



JOEEP

**JOURNAL OF EMERGING
ECONOMIES AND POLICY**

VOLUME:6 / ISSUE:SI



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



EDITOR in CHIEF

Prof. Dr. Seyfettin ERDOĞAN / İstanbul Medeniyet Üniversitesi (Turkey)

MANAGING EDITOR

Prof.Dr. Durmuş Çağrı YILDIRIM / Namık Kemal Üniversitesi (Turkey)

EDITORIAL BOARD

- Walter ENDERS / The University of Alabama (USA)
Erişah ARICAN / Marmara University (Turkey)
Ramazan SARI / Middle East Technical University, Turkey
Muhsin KAR / Yıldırım Beyazıt University (Turkey)
Sel DİBOĞLU / University of Sharjah (United Arab Emirates)
Ali KUTAN / Southern Illinois University (USA)
Ayfer GEDİKLİ / Düzce University (Turkey)
Ömer ESEN / Namık Kemal University (Turkey)
Seda YILDIRIM / Namık Kemal University (Turkey)
Seda BOSTANCI / Namık Kemal University (Turkey)
Cristina Raluca Gh. Popescu / University of Bucharest, Romania
Pardeep Singh / University of Delhi, India
Ilyash Olha / National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine
Elif KIRAN / Namık Kemal University (Turkey)
Nüket KIRCI ÇEVİK / Namık Kemal University (Turkey)
Emrah İsmail ÇEVİK / Namık Kemal University (Turkey)
Abdullah Kutalmış YALÇIN / Düzce University, Turkey
Hicran Özlem Iğın / Çanakkale Onsekiz Mart University (Turkey)
Ufuk Pala / Giresun University, Turkey

LANGUAGE EDITORS

- Assoc.Prof.Dr. Rui Alexandre CASTANHO / WSB University (Poland)
Dr. Banu ERGEN / İstanbul Medeniyet Üniversitesi (Turkey)

SECRETARY

- Tuğba KANTARCI / Namık Kemal Üniversitesi
Tuğba TURAN / Namık Kemal Üniversitesi



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



JOEEP (Journal of Emerging Economies and Policy) peer-reviewed bi-annually published international journal in June and December.

e-ISSN : 2651-5318
Publishing Date : 30/12/2021
Frequency : June and December
Language : Turkish and English

Indexed TR-DİZİN (ULAKBİM)
CEENDX (Central and East European Index)
ESBCO host
Index Copernicus International
DRJI (Directory of Research Journals Indexing)
ESJI (Eurasian Scientific Journal Index)
ROOTINDEXING
SIS (Scientific Indexing Services)
SOBİAD
Turkish Education Index

Yazılarda ifade edilen görüş ve düşünceler yazarların kişisel görüşleri olup derginin veya yayıncının görüşlerini yansıtmaz.

The opinions and views expressed in the articles belong solely to the authors and do not necessarily reflect those of the journal or its publisher.

infojoep@gmail.com



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



EDİTÖR NOTU

Dergimizin ilk özel sayısında 2021 yılında Giresun, Türkiye’de 10-13 Haziran 2021 tarihlerinde Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ev sahipliğinde düzenlenen 20. Uluslararası İşletmecilik Kongresi ve Tekirdağ, Türkiye’de 17-18 Haziran tarihlerinde Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ev sahipliğinde düzenlenen Uluslararası İslam Ekonomisi, Finansı ve Bankacılığı Sempozyumu seçilmiş bildirileri yer almaktadır.

Bu prestijli kongre ve sempozyumda yer alan bildirilerden 10 tanesi özel sayımızda makale haline getirilerek değerli okuyucularımız ile paylaşılmaktadır.

Pierre Rostan öncülüğünde Afganistan’dan bir grup araştırmacı tarafından ele ***alman Challenges of Islamic Banking in Least Developed Countries: The Case of Afghanistan*** isimli ilk makalede Afganistan İslam Bankası örneği ile Afganistan’a odaklanarak az gelişmiş ülkelerde İslami bankacılığın zorlukları ele alınmaktadır. **Harun Kısacık** tarafından ele alınan ***Teverruk ve Muhasebe Süreci*** isimli makalede teverruk kavramından kısaca bahsedilerek katılım bankaları tarafından uygulanan teverruk yöntemi ele alınmakta ve katılım bankalarına öneriler geliştirilmektedir.

Öznur Doğan tarafından ele alınan ***Tekdüzen Hesap Planı ve Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağının Nakit ve Nakit Benzerleri Açısından Karşılaştırılması*** isimli makalede Finansal bilginin mali tablolarda doğru, güvenilir ve gerçeğe uygun biçimde raporlanabilmesi için Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) hazırlanarak mevcut tekdüzen hesap planında yer alan hazır değerler grubu ile hesap planı taslağında yer alan nakit ve nakit benzerleri grubu arasındaki farklılıklar tespit edilmiş, örneklerle bu farklılıklar açıklanmıştır. **Kadir Deligöz ve Dilek Üstünkardeşler** tarafından ele alınan ***Examination of The Effects of Consumers’ Price Sensitivity Perception on The Local Product Purchase Intention on The Mediation of Attitude for Local Products*** isimli makalede, tüketicilerin fiyat duyarlılığı algılarının yöresel ürün satın alma niyetlerine etkisinde yöresel ürünlere yönelik tutumun aracılık etkisinin incelenmesidir. **Muhammet Ali Çelebi** tarafından ele alınan ***Örgütsel Kimlik-İş Tatmini İlişkisinde İşe Tutulmanın Aracılık Rolü*** isimli makalede, örgütsel kimliğin iş tatminini etkileyip etkilemediği araştırılmakta ve çalışanın işine tutulmasının rolü sorgulanmaktadır. **Ceren Aydemir ve A. Asuman Akdoğan** tarafından ele alınan ***Zorunlu Vatandaşlık Davranışının İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisi*** isimli makalede, 2019 yılında elde edilen veriler ile zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılaşma üzerindeki etkisini ele alınmaya çalışılmaktadır. **Tuncay Odabaş ve Esra Gökçen Kaygısız** tarafından ele alınan ***Kurumsal İtibarı Yönetmede Stratejik Bir Araç Olarak İnternet Siteleri: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Asırlık Aile İşletmeleri Örneği*** isimli makalede, Türkiye’de bir asırdan fazladır faaliyet gösteren aile işletmelerinin kurumsal internet sitelerinde web tabanlı itibar değişkenlerine ne düzeyde yer verdiklerini belirlenmeye çalışılmaktadır. **Orkun Demirbağ ve Meltem Küçük** tarafından ele alınan ***Lider-Üye Etkileşiminin Görev ve Bağlamsal Performans ile İlişkisinde Lider-Üye Etkileşimi Farklaşmasının Düzenleyici Rolü*** isimli makalede, lider-üye etkileşiminin (LÜE) çağrı merkezi ekiplerinde görev ve bağlamsal performans üzerindeki etkisinde takım düzeyinde LÜE farklılaşmasının düzenleyici rolü incelenmektedir. **Duygu Hıdıroğlu** tarafından ele alınan ***The Effects of Individual Level Factors and Entrepreneurial Incentives on Women Entrepreneurship*** isimli makalede, kadın girişimciliğini arttıracak öneriler sunmak üzere belirlenen bireysel faktörler ve devlet desteği faktörünün belirlenen hipotezlerle kadın girişimciliği üzerine etkisi test edilmektedir. **Kemal Eroğlu ve Hasan Boztoprak** tarafından ele alınan ***İş Zenginleştirmenin Yenilikçilik Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Destek Algısının Düzenleyici Rolü*** isimli makalede, iş zenginleştirme, çalışanların yenilikçilikleri ve örgütsel destek arasındaki nedensel ilişki ele alınmaktadır.

Dergimizin ilk özel sayısının, akademik dünyaya önemli bir katkı sağlaması ve bilim camiasına ve özellikle ilgililere yararlı olması tek temennimizdir.

Seyfettin Erdoğan

Durmuş Çağrı Yıldırım



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



Aims and Scope Amaç ve Kapsam

The sole purpose of JOEEP is to be a prestigious journal which contributes to scientific knowledge. In order to keep this purpose, JOEEP, adopts and follows the publication policies of world's prestigious scientific journals. All original and qualified Works which may contribute to the scientific knowledge, are evaluated through a rigorous editorial and peer review process. Hereby, JOEEP is a peer reviewed and scientific journal. It strictly depends on the scientific principles, rules and ethical framework that are required to this qualification.

JOEEP is published as two issues per year June and December and all publication policies and processes are conducted according to the international standards. JOEEP accepts and publishes the research articles in the fields of economics, political economy, fiscal economics, applied economics, business, labour economics and econometrics. JOEEP, without depending on any institution or organization, is a non-profit journal that has an International Editorial Board specialist on their fields. All "Publication Process" and "Writing Guidelines" are explained in the related title and it is expected from authors to show a complete match to the rules. All articles published in our journals are open access, freely available online and no fee is charged for publishing articles.

JOEEP does accept any kind of work which is original and appropriate to the scientific ethic in its area of interest. JOEEP can use all technics in order to prevent any attempt to plagiarism. JOEEP rejects aforementioned work when any attempt to plagiarism is found and stops immediately and indefinitely connection with the author. Besides all the original articles, JOEEP accepts and publishes Publicity Articles, Letter to the Editor, Conference Reports and Book Critics.

JOEEP'in asli amacı, bilimsel bilgiye katkıda bulunan prestijli bir dergi olmaktır. Bu amacı sürdürmek için, JOEEP, dünyanın prestijli bilimsel dergilerinin yayın politikalarını benimser ve izler. Bilimsel bilgiye katkıda bulunabilecek tüm orijinal ve nitelikli çalışmalar, titiz bir editöryal ve hakem incelemesi süreci ile değerlendirilir. JOEEP hakemli ve bilimsel bir dergidir. Yayın sürecini bilimsel ilke, kural ve etik çerçeveye bağlı bir şekilde sürdürür.

JOEEP, Haziran ve Aralık aylarında yılda iki sayı olarak yayınlanır ve tüm yayın politikaları ve süreçleri uluslararası standartlara göre yürütülür. JOEEP iktisat, siyaset iktisat, mali iktisat, uygulamalı iktisat, işletme, çalışma ekonomisi ve ekonometri alanlarında araştırma makalelerini kabul eder ve yayımlar. JOEEP, alanlarında uzman uluslararası yayın kurulu ile hiçbir kuruma ve kuruluşa bağlı olmayan ve kar amacı gütmeyen bir dergidir. Tüm "Yayın Süreci" ve "Yazım Kuralları" ilgili başlıkta açıklanır ve yazarlardan kurallara tam olarak riayet etmeleri beklenir. Yayımlanan tüm makalelere açık erişim sağlanmakta olup, çevrimiçi ücretsiz olarak erişilebilir ve makale yayınlamak için ücret alınmaz.

JOEEP, ilgili alanına giren bilimsel etik ilkelere uygun ve özgün her türlü çalışmayı kabul eder. JOEEP, intihal girişimini önlemek için tüm teknikleri kullanabilir. JOEEP, intihal girişimi bulunduğu belirlenen çalışmaları reddeder. Tüm orijinal makalelerin yanı sıra, JOEEP Tanıtım Makaleleri, Editöryal Mektup, Konferans Raporları ve Kitap Eleştirileri kabul eder ve yayımlar.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



Open Access Policy and Copyright Açık Erişim Politikası ve Telif Hakkı

JOEEP is an open-access journal that publishes articles in accordance with the open-access model based on the Budapest Open Access Initiative (BOAI) Declaration. The journal's archive is available at <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joep/archive> free of charge.

The definition of OA introduced in the original BOAI:

"By "open access" to [peer-reviewed research literature], we mean its free availability on the public internet, permitting any users to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of these articles, crawl them for indexing, pass them as data to software, or use them for any other lawful purpose, without financial, legal, or technical barriers other than those inseparable from gaining access to the internet itself. The only constraint on reproduction and distribution, and the only role for copyright in this domain, should be to give authors control over the integrity of their work and the right to be properly acknowledged and cited."

You can reach the BOAI at the below:

<http://www.budapestopenaccessinitiative.org/read>

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License. The terms and conditions of Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License apply to all published manuscripts. The authors are free to copy and redistribute their publication in any medium and format. They can remix, transform and build upon the material for any purpose without commercial purposes as long as proper reference is given.

JOEEP uses the LOCKSS system for archiving. The LOCKSS system is used to create a distributed archiving system between libraries and to enable libraries to create permanent archives for conservation and restoration purposes.

The authors undertake that the manuscripts submitted to the JOEEP have not been published anywhere before or have been sent to another journal for publication. Authors

JOEEP; Budapeşte Açık Erişim Girişimi (BOAI) bildirgesine dayanan açık erişim modeline uygun yayın yapan açık erişimli bir dergidir. Derginin arşivine <https://dergipark.org.tr/en/pub/joep/archive> adresinden ücretsiz olarak ulaşılabilir.

Orijinal BOAI'de ortaya konan Açık Erişim tanımı:

"Açık Erişim, "[hakem değerlendirmesinden geçmiş bilimsel literatürün], İnternet aracılığıyla; finansal, yasal ve teknik engeller olmaksızın, serbestçe erişilebilir, okunabilir, indirilebilir, kopyalanabilir, dağıtılabilir, basılabilir, taranabilir, tam metinlere bağlantı verilebilir, dizinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir olması"dır. Çoğaltma ve dağıtım üzerindeki tek kısıtlama yetkisi ve bu alandaki tek telif hakkı rolü; kendi çalışmalarının bütünlüğü üzerinde kontrol sahibi olabilmeleri, gerektiği gibi tanınmalarının ve alıntılanmalarının sağlanması için, yazarlara verilmelidir."

BOAI Türkçe çevirisine aşağıdaki linkten erişilebilir.

<http://www.budapestopenaccessinitiative.org/boai-10-translations/turkish-translation>

JOEEP, Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License altında lisanslanmıştır. "Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License" hüküm ve koşulları yayınlanan tüm yazılara uygulanır. Yazarlar, yayınlarını herhangi bir ortamda ve formatta kopyalamak ve yeniden dağıtmak konusunda özgürdür. Çalışmalar, uygun referans verildiği sürece ve ticari amaçlar dışında herhangi bir amaç için yeniden düzenlenebilir ve dönüştürülebilir.

JOEEP, arşivleme için LOCKSS sistemini kullanmaktadır. LOCKSS sistemi kütüphaneler arasında dağıtık bir arşivleme sistemi oluşturmak ve kütüphanelerin koruma ve restorasyon amaçlı kalıcı



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



retain the copyright of the work and give the first publication rights to the journal. No royalty fee will be paid to the authors. All scientific, legal and ethical responsibility for the contents of all articles published in the journal belong to the authors. The articles published in the journal can be cited as long as they are referenced. The names and e-mail addresses in the website of the journal will be used only for the purposes stated in the journal and they will not be opened or shared for any other purpose or for use by other persons.

arşivler oluşturmasına olanak tanımak amacıyla kullanılmaktadır.

Yazarlar, JOEEP'ye gönderilen çalışmaların daha önce hiçbir yerde yayınlanmadığını veya başka bir dergiye yayınlanmak üzere gönderilmediğini taahhüt eder. Yazarlar eserin telif hakkını saklı tutar ve ilk yayın hakkını dergiye verir. Yazarlara herhangi bir telif ücreti ödenmeyecektir. Dergide yayınlanan tüm makalelerin içerikleri ile ilgili her türlü bilimsel, yasal ve etik sorumluluk yazarlara aittir. Dergide yayınlanan makalelerden kaynak göstermek koşuluyla alıntı yapılabilir. Bu dergi sitesindeki isimler ve eposta adresleri sadece bu derginin belirtilen amaçları doğrultusunda kullanılacaktır; farklı herhangi bir amaç için veya diğer kişilerin kullanımına açılmayacaktır.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



İÇİNDEKİLER • CONTENTS

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

<i>Pierre ROSTAN, Sayed ALAMİ, Ellaha MOHAMMAD, Abobaker RAHMANİ & Sughra AZİZİ</i>	5-19
<i>Challenges of Islamic Banking in Least Developed Countries: The Case of Afghanistan</i> <i>Az Gelişmiş Ülkelerde İslami Bankacılığın Zorlukları: Afganistan Örneği</i>	
<i>Öznur DOĞAN</i>	20-28
<i>Tekdüzen Hesap Planı ve Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağının Nakit ve Nakit Benzerleri Açısından Karşılaştırılması</i> <i>Comparison of The Uniform Chart of Account Plan and the Draft of Account Plan in Accordance with Financial Reporting Standards in Terms of Cash and Cash Equivalents</i>	
<i>Kadir DELİGOZ & Dilek ÜSTÜNKARDEŞLER</i>	29-40
<i>Examination of The Effects of Consumers' Price Sensitivity Perception on The Local Product Purchase Intention on The Mediation of Attitude for Local Products</i> <i>Tüketicilerin Fiyat Duyarlılığı Algularının Yöresel Ürün Satın Alma Niyetlerine Etkisinde Yöresel Ürünler Yönelik Tutumun Aracılık Etkisinin İncelenmesi</i>	
<i>Muhammet Ali ÇELEBİ</i>	41-51
<i>Örgütsel Kimlik-İş Tatmini İlişkisinde İşe Tutulmanın Aracılık Rolü</i> <i>The Mediating Role of Work Engagement in the Relationship between Organization Identity and Work Satisfaction</i>	
<i>Harun KISACIK</i>	52-62
<i>Tevarruk ve Muhasebe Süreci</i> <i>Tawarruq and Accounting Process</i>	
<i>Ceren AYDEMİR & Ayşegül Asuman AKDOĞAN</i>	63-70
<i>Zorunlu Vatandaşlık Davranışının İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisi</i> <i>The Effect of Compulsory Citizenship Behavior on Work Alienation</i>	
<i>Tuncay ODABAŞ & Esra G. KAYGISIZ</i>	71-89
<i>Kurumsal İtibarı Yönetmede Stratejik Bir Araç Olarak İnternet Siteleri: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Asırlık Aile İşletmeleri Örneği</i> <i>Websites as a Strategic Tool for Managing Corporate Reputation: The Case of Centennial Family Businesses Operating in Turkey</i>	
<i>Orkun DEMİRBAĞ & Meltem KÜÇÜK</i>	90-101
<i>Lider-Üye Etkileşiminin Görev ve Bağlamsal Performans ile İlişkisinde Lider-Üye Etkileşimi Farklılaşmasının Düzenleyici Rolü</i> <i>The Moderator Role of Leader-Member Exchange Differentiation in Relationship of Leader-Member Exchange with Task and Contextual Performance</i>	
<i>Duygu HIDIROĞLU</i>	102-110
<i>The Effects of Individual Level Factors and Entrepreneurial Incentives on Women Entrepreneurship</i> <i>Bireysel Düzeyde Faktörlerin ve Girişimcilik Desteklerinin Kadın Girişimciliğine Etkisi</i>	



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



<i>Kemal EROĞLUER & Hasan BOZTOPRAK</i>	111-122
<i>İş Zenginleştirmenin Yenilikçilik Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Destek Algısının Düzenleyici Rolü</i> <i>The Moderating Role of Organizational Support Perception in The Relationship Between Job Enrichment and Innovativeness</i>	
<i>Yazım Kuralları / Author Guidelines</i>	123-129
<i>Değerlendirme Süreci / Peer Review Process</i>	
<i>Yayın İlkeleri / Editorial Principles</i>	130-131
<i>Araştırma Etiği ve Yayın Etiği / Research and Publication Ethics</i>	132/133
	134/137



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Challenges of Islamic Banking in Least Developed Countries: The Case of Afghanistan *

Az Gelişmiş Ülkelerde İslami Bankacılığın Zorlukları: Afganistan Örneği

Pierre Rostan ^{a, **}, Sayed Niyam Alami ^b, Ellaha Shahab, Abobaker Rahmani ^d & Sughra Azizi ^e

^a Assoc.Prof, American University of Afghanistan Darulaman road Kabul, Afghanistan
ORCID: 0000-0003-1046-0214

^b American University of Afghanistan Darulaman road Kabul, Afghanistan
ORCID: 0000-0002-6450-4246

^c American University of Afghanistan Darulaman road Kabul, Afghanistan
ORCID: 0000-0002-6242-5368

^d American University of Afghanistan Darulaman road Kabul, Afghanistan
ORCID: 0000-0002-4002-4336

^e American University of Afghanistan Darulaman road Kabul, Afghanistan
ORCID: 0000-0001-8583-9478

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 20 Mayıs 2021

Düzeltilme tarihi: 27 Haziran 2021

Kabul tarihi: 31 Temmuz 2021

Anahtar Kelimeler:

İslami bankacılık

Zorluklar

Pazarlama

Az gelişmiş Ülkeler

ARTICLE INFO

Article history:

Received: May 20, 2021

Received in revised form: June 27, 2021

Accepted: July 31, 2021

Keywords:

Islamic Banking

Challenges

Marketing

Least Developed countries

ÖZ

Bu çalışma, Afganistan İslam Bankası örneği ile Afganistan'a odaklanarak az gelişmiş ülkelerde İslami bankacılığın zorluklarını araştırmaktadır. Çalışmada ele alınan örneklem, 1) İslami bankacılığın gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerdeki etkilerini, 2) dinin ve İslami kavramın müşteri çekmekteki rolü ve 3) İslami bankacılık yoluyla müşteri kitlesini genişletme stratejileri hakkında bilgi edinme hedefleri takip edilerek incelenmektedir. Özel tam teşekküllü Afganistan İslam Bankası'nın 24 çalışanı ve yöneticilerinden oluşan bir örneklemeden kendi geliştirdiği bir anket aracılığıyla veri toplanmıştır. İslami bankacılığın örnek olay incelemeleri ve başarı öyküleri incelendiğinde, İslami bankacılıkla ilgili yenilikçi pazarlama ve bilinçlendirme kampanyalarının daha fazla müşteri çekmede büyük önem taşıdığı tespit edilmiştir. Pazarlama stratejilerinin rafine edilmesi anket aracılığıyla doğrulanmıştır. İslami bankalar geleneksel bankacılıktan pazar payı elde etmek için din ve güven kavramları pazarlama argümanları olarak yeterli görünmediği için daha yenilikçi ürünlerle kendilerini farklılaştırabilirler. Bu çalışma, az ve fazla gelişmiş ülkelerdeki İslami bankalara, belirlenen zorluklarla başa çıkmak ve geleneksel bankalardan pazar payı kazanmak için çözümler getirebilir.

ABSTRACT

This paper explores the challenges of Islamic banking in least developed countries, focusing on Afghanistan with the example of the Islamic Bank of Afghanistan, while pursuing the objectives of finding out about 1) the effects of Islamic banking in emerging and least developed countries, 2) the role of religion and Islamic concept to attract customers, and 3) the strategies to expand clientele through Islamic banking. A self-developed questionnaire was collected from a sample of 24 employees and managers of the exclusive fully-fledged Islamic Bank of Afghanistan. Examining case studies and success stories of Islamic banking, it has been found that innovative marketing and awareness campaigns about Islamic banking had significant importance in attracting more customers. Refining marketing strategies has been substantiated through the survey. In order to gain market share from conventional banking, Islamic banks could differentiate themselves with more innovative products because the concepts of religion and trust do not appear to be sufficient as marketing arguments. The paper may bring solutions to Islamic banks in least and more developed countries to deal with identified challenges and to gain market share from conventional banks.

* This study was presented as an oral presentation at the International Symposium on Islamic Economics, Finance and Banking held on June 17-18, 2021 in Tekirdağ, Turkey.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: rostan.pierre@gmail.com

1. Introduction

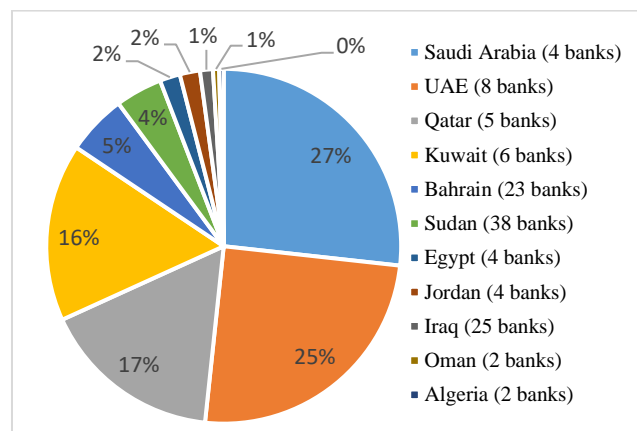
This paper explores the challenges of Islamic banking in least developed countries focusing on Afghanistan with the example of the Islamic Bank of Afghanistan (IBA). According to the United Nations (UN) definition, least developed countries exhibit the lowest indicators of socioeconomic development, with the lowest Human Development Index ratings of all countries in the world. According to the Committee for Development Policy of the UN (2020) the list of Least Developed Countries as of December 2020 counted in 42 countries including Afghanistan. Many Least Developed countries are African countries and it has been mentioned earlier that the share of the African region in the global worth of Islamic banking remained marginal at 1.6%. Among 42 least developed countries, only 5 countries had an Islamic Banking Share in Total Banking Assets based on the third quarter of 2019 (IFSB, 2020): Sudan, Bangladesh, Djibouti, Afghanistan and Senegal.

The paper identifies solutions to increase market share in a challenging banking sector where conventional banking is predominant. For this purpose, the research objectives focus on analyzing and identifying the effects of Islamic banking in emerging and least developed countries, finding out how the concept of Islamic banking affects the number of customers referring to banks and identifying and recommending methods used to attract customers and build trust. Focusing on Afghanistan, the research questions of the paper are: 1) What are the challenges of Islamic Banking in Afghanistan? 2) What are the ways to increase the number of Islamic Banking users?

The banking sector plays a major role as intermediary between suppliers and demanders of funds; it helps smoothening the circulation of capital across businesses and other desired channels and thus helps in the growth process of an economy. Erdoğan et al. (2020) illustrated the fact that uninterrupted growth performance of banks may be only possible by sustainable development strategies that are consistent with market dynamics. From a customer perspective in the Kocaeli province of Turkey, the 5 main factors that are important for working with banks are religious factors, service quality variables, social environment effect, financial variables, and marketing mix variables. Islamic finance is positively associated with the economic growth of countries and proved to have a positive impact in terms of GDP per-capita growth rate. For example, Yıldırım et al. (2020) showed that, focusing on nine countries (Brunei, Indonesia, Jordan, Kuwait, Malaysia, Nigeria, Saudi Arabia, Pakistan and Turkey) for the period between 2014Q1 and 2017Q4, there was a long-term cointegrated relationship between sukuk market development (sukuk being Islamic bonds) and economic growth. Sukuk volume and sukuk density had a positive effect on growth in the long run. Compliance with the Sharia-law makes it easier for citizens of Muslim and some of non-Muslim countries to approach banks and deposit their

money, trusting banks for investment, credit and services. The last four decades have witnessed an exceptional growth in Islamic financial institutions. The number of Islamic financial institutions has increased worldwide from 85 in 1996 to 200 in 2000, 300 in 2008 (Boukhtem and Moussa, 2018, p. 231-247) and to 428 in 2019 (Statista, 2021). Being a newly functioning industry, Islamic finance was estimated to be a \$2.2 trillion industry around the world in 2018 scattered over more than 60 countries (Domat, 2018). Figure 1 illustrates the top 11 countries offering Islamic banking services ranked by total assets.

Figure 1. Top 11 Islamic Banking Countries by Assets in Billions USD in 2018



Source: Domat, 2018

From Figure 1, except Sudan, Egypt, Jordan, Iraq and Algeria that do not belong to the Gulf Cooperation Council (GCC) region, the remaining six GCC countries including Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia, and the United Arab Emirates were all included in the top 11 Islamic Banking countries and were representing 532 Billions USD in 2018 out of 588 Billions USD in Assets for the the top 11 Islamic Banking countries or 90%. The GCC region was still representing the bulk of the global Islamic banking assets in Q3 2019, with 45.4% share of the total assets (Islamic Financial Services Board, IFSB, 2020). It was followed by the Middle East and South Asia (MESA) region and the South-East Asian region, with shares of global Islamic Financial Services Industry assets of 25.9% and 23.5%, respectively. The share of the African region in the global worth of Islamic banking remained marginal at 1.6%. The global Islamic banking segment in 2019 experienced an improvement of year-to-year assets growth by 12.7% (2018: 0.9%), with total assets as at 3Q19 amounting to \$1.77 trillion (2Q18: USD 1.57 trillion). The growth recorded was due to an improvement in the Islamic banking assets in some countries, especially the GCC region which saw significant mergers of Islamic banks to strengthen competitiveness, attract stable deposits and enhance efficiency (IFSB, 2020).

Table 1 gathers comparative figures of the 5 Least Developed Countries that had an Islamic Banking Share in Total Banking Assets based on the third quarter of 2019

(IFSB, 2020), by order of importance: Sudan (100% of Islamic Banking Share), Bangladesh (20%), Djibouti (18%), Afghanistan (10%) and Senegal (5%). The 2019 Total Islamic Bank Assets estimate in Billions (USD) of these 5 countries is equal to \$39.02B, which represented the Islamic banking market share of the Least developed countries or about 2% of the global Islamic banking segment which amounted to \$1.77 trillion in 2019. These 5 countries are all Muslim countries, the Muslim population representing 89% in Bangladesh, 94% in Djibouti, 95.9% in Senegal, 99% in Sudan and 99.7% in Afghanistan (CIA World Factbook, 2021). Based on Nominal GDP in billion USD, Bangladesh and Sudan are larger economies compare to the other three

(respectively \$302.571B and \$30.5135B). Their Islamic Bank Assets in Billions (USD) are also far larger than in the other three countries, \$34.717B in Bangladesh and \$3.6189B in Sudan. The Islamic Bank Assets in Billions (USD) of Afghanistan represents a very small amount (\$0.06617B) even compare to the remaining countries, Djibouti (\$0.19204B) and Senegal (\$0.4283B). In terms of percentage of banks users, Afghanistan compares to Sudan (16% in 2018 in Afghanistan versus 15% in 2014 in Sudan) which has a comparable GDP per capita (\$507.10 in Afghanistan versus \$441.5 in Sudan). In terms of development of ATM machines, Afghanistan is also lagging behind the 4 countries (1.61 ATMs per 100,000 adults).

Table 1. Benchmarking the development of conventional and Islamic banking sectors of Afghanistan compare to Sudan, Bangladesh, Djibouti and Senegal

Country	2019 Islamic Bank Assets estimate in Billions (\$)	Percent of Islamic Banking Share 3Q2019 (IFSB)	Bank Assets estimate in Billions (\$)	Bank assets, percent of GDP 2017 (theglobal economy.com)	People with bank accounts, percent of the population over 14 years of age in 2018 (the global economy.com)	ATMs per 100,000 adults in 2018 (World Bank)	Nominal GDP 2019 estimate in billion \$ (World Bank)	GDP per capita 2019 in Current \$ (World Bank)
Sudan	3.6189	100%	3.6189	12%	15% (2014)	6.42	30.5135	441.5
Bangladesh	34.717	20%	173.585	57%	41%	8.86	302.571	1855.7
Djibouti	0.19204	18%	1.06687	32%	12%	12.33	3.32463	3414.9
Afghanistan	0.06617	10%	0.66168	3%	16%	1.61	19.2911	507.1
Senegal	0.4283	5%	8.56592	36%	20%	6.1	23.5781	1446.8

Sources: <https://www.theglobaleconomy.com>; 3Q2019, IFSB, 2020; World Bank (2021).

In conclusion, Afghanistan is a weak economy with one tiny GDP per capita, ranked 207th out of 213 countries in 2019, Sudan being ranked 210th. This sluggish state of the economy may explain the underdeveloped banking sector. However, Sudan has a more developed banking sector with about 4 times more ATM machines (6.42 versus 1.61) and 55 times more Islamic bank assets than Afghanistan (\$3.6189B versus \$0.06617B). The explanation lays in the lack of trust of the Afghan population towards banks, point developed further in this section.

In comparison to the top Islamic Banking Countries, Afghanistan's banking sector is small where, out of 12 banks in total, six are Islamic windows in conventional banks and one is a full-fledged Islamic bank (i.e., the Islamic Bank of Afghanistan, IBA). According to Vizcaino (2018a), the bulk of Islamic financing in Afghanistan is offered via only two types of sharia-compliant structures, Murabaha (a cost-plus-profit arrangement) and Ijarah (a leasing-based contract). At the end of Q2 2018, IBA and the six Islamic windows held a combined 27.8 billion afghani (\$365.5 million), versus to 9.7 billion afghani (\$127.5 million) at the end of 2014, data being compiled by the IFSB (Vizcaino, 2018a). Out of \$365.5 million, about 60% of the Islamic assets were held by the six Islamic windows and 40% by IBA. Comparing \$365.5 million to \$2.4 billion, which was the size of the Islamic banking assets of Algeria in 2018, the 10th largest Islamic banking country, confirms the very small size of Islamic banking assets in Afghanistan. However, Islamic

finance has still the potential to attract more people to the formal economy in Afghanistan where only 15 percent of adults had a bank account in 2018 (both conventional and Islamic). The lack of participation and interest towards banks may be explained by the fact that banks in Afghanistan offers mostly conventional banking. Citizens of Islamic countries tend to respond better to a Sharia-compliant banking system as they feel more protected and trust Sharia-compliant rules and regulations. Da Afghanistan Bank, the Central Bank of Afghanistan, granted the first Islamic Banking License to the Islamic Bank of Afghanistan (IBA) in April 2018 being the only bank solely abiding by the rules of Sharia and providing interest-free services. Its 6 competitors offer dual banking, both Islamic and conventional. If new entrants could emerge in the full-fledged Islamic banking business in Afghanistan, the culture and awareness of Islamic banking could spread out quickly in the country.

Afghanistan, being a least developed country, has a fledgling economy as mentioned earlier (ranked 207th out of 213 countries in 2019 with a GDP per capita of \$507.1) and needs to exploit every opportunity to contribute to its economic growth, especially looking at the expansion of the banking sector. In addition, for the last two decades, Afghanistan has experienced a permanent state of war with a country plagued by almost daily terrorist attacks that have a negative impact on economic growth. Looking at a positive aspect, a 2020 report by the World Bank (2020)

stated that Afghanistan's economy grew by an estimate of 2.9 percent in 2019. The growth was mainly driven by strong agricultural growth following recovery from drought. Therefore, utilizing the banking sector to the fullest, along with other economic growth factors, may be a way to provide a much-needed boost to Afghanistan's economy. Mary Hall (2019) views the banking sector as the section of an economy working to hold financial assets for others and invest those financial assets as leverage to create more wealth.

One event has negatively impacted the Afghan banking sector, the Kabul Bank scandal in 2011 where nearly \$1bn disappeared in mysterious insider loans. This event is still in people's mind and has helped giving rise to Islamic banking in Afghanistan since 2018. At that time only 5.7 percent of the population had dealings with the banking sector (Vizcaino, 2018b). Islamic finance is believed to be a factor that could help attract more people into the financial system but has it been true for Afghanistan? According to Bernardo Vizcaino (2018b), IBA's managers had at this time expected that they would double their balance sheet over the next two years. IBA's managers have successfully met their expectations by doubling IBA's assets in Q3 2020 (22.27B AFN) versus Q3 2018 (11.19B AFN).

2. The Islamic Bank of Afghanistan

IBA was previously known as Bakhtar Bank and has operated under a conventional banking license since Azizi Bank acquired Bakhtar Bank in 2009. Da Afghanistan Bank awarded the license to IBA as a first full-fledged Islamic bank in 2018 after IBA completed the conversion of its balance sheet. IBA agreed to adhere to religious principles that include bans on gambling, alcohol, and interest-bearing debt, among others, as part of its transition. It delivers services across a network of 62 branches – reportedly the second largest branch network in Afghanistan – inherited from the Bakhtar Bank. IBA's website offers a variety of Shariah-compliant products such as Mudaraba savings account, a form of investment management partnership, Murabaha, a cost-plus-profit arrangement (with different types such as Purchase Order, Spot, Deferred payment, Letter of Credit), as well as financing products based on Ijarah, an installment-based leasing contract, Musharakah, joint partnership arrangement, Istisna, contract to construct, build or manufacture an asset and Salam, advance payment for deferred delivery. What is the reality of the use of these products by IBA? Referring to the IBA's Financial Statements for the first 9 months of 2020, the revenue from the Bank share as Mudarib was representing 14% (AFN 113,635,000 = USD 1,463,290) of the Total Bank Revenue/Operating Income (AFN 836,787,000 = USD 10,775,400), the Net fee and commission income 9% (AFN 72,643,000 = USD 935,434), the Foreign Exchange gain 49% (AFN 411,378,000 = USD 5,297,370), Capital gain 16% (AFN 130,926,000 = USD 1,685,950) and Other non-operating income 13% (AFN 108,205,000 = USD 1,393,370). Under the item Bank share as Mudarib, the bank

acts as the agent (Mudarib) on behalf of depositors who invested in a partnership equity-based trust financing (Mudaraba) with the bank. IBA offers two types of Mudaraba accounts to its clients, Saving account and Fixed Term account. Under the bank share as Mudarib, the bank invested in two main Islamic products during the first 9 months of 2020, Murabaha who represented 10% (AFN 80,008,000 = USD 1,030,270) of the Total Bank Revenue and Diminishing Musharakah 0.4% (AFN 3,504,000 = USD 45,121). In addition, the bank invested in Corporate and Sovereign Islamic bonds (Sukuk) under the Bank share as Mudarib.

This research will identify the challenges faced by IBA, discuss the comparative advantage of IBA over non-Islamic banks and recommend, based on the findings, solutions to attract more bank users and expand the clientele. The literature is reviewed in the next section. The methodology is explained in Section 3. Section 4 presents the results. Section 5 presents the conclusion.

3. Literature Review

This chapter discusses solutions found in the literature to increase the number of Islamic bank users by reviewing three themes: 1) the effects and impacts of Islamic banking in other Islamic countries; 2) the rise of Islamic Banking and the attraction of customers; and 3) the strategies and methods to attract customers and building trust through Islamic banking. This literature review will help answer the research questions: 1) What are the challenges of Islamic Banking in Afghanistan? 2) What are the ways to increase the number of Islamic Banking users?

3.1. Effects and impacts of Islamic banking

People's interest in Islamic finance is the main driver for the expansion of the industry, which in turn helps fostering the economy of countries. Islamic banking principles and services include the prohibition of Riba (interest), the prohibition of Gharar (deceitful transactions) and Maysir (the acquisition of wealth through chance), insistence on funds that are backed by tangible assets, limitation of investment to halal activities, and sharing of profits and losses. Islamic finance provides an immense potential to promote inclusive progress, finance infrastructure and ensure economic growth. Considering the MENA (the Middle East and North Africa region) countries, Islamic institutions are important elements of the development of the region. They play an important role in addressing the individuals' needs by respecting their social and religious values (Boukhtem and Moussa, 2018). In Indonesia, Malaysia, and Bahrain, the effect of Islamic banking is said to be "bidirectional", meaning that both the industry and the economy are codependent to each other. Growth in the economy encourages the Islamic institutions to develop further, become innovative and stay updated, which in turn stimulates the economic development (Boukhtem and Moussa, 2018, as cited in Abduh and Omar, 2012).

The basic principles of Islamic institutions worldwide are ethic, transparency and interest-free products which have attracted an enormous number of entrepreneurs and SMEs. This is the reason why several conventional banks have started to offer Islamic finance. According to Murray Hunter (2014), the baseline in evolving the newly established businesses and entrepreneurship is to use Tawhid values - the indivisible oneness of God in Islam- because it achieves equality among individuals regardless of their religious beliefs. Mudharabah is the concept of "profit/loss sharing" which is said to be the main and fundamental aspect in Islamic and entrepreneurship culture (Tawfiqi and Hamdan, 2018, as cited in Hunter, 2014). To avoid exposure to risks, Islamic banks ensure that entrepreneurs have all the support that they need to succeed in their business. This type of association between Islamic banks and newly established businesses leads to prosperity at the economic level since a successful business creates more opportunity, creates jobs, generates additional income and adds up to the value of products and services in the market. For instance, the government of Bahrain alongside Al Baraka Islamic Bank are engaged in such activities where they support and encourage the startups and SMEs to develop their business and to increase their performance and financial status in the market (Tawfiqi and Hamdan, 2018). Similarly, the Islamic Development Bank (IDB) has established institutions in its member countries to foster technical cooperation. For example, two institutions are the Islamic Chamber of Commerce and the Islamic Foundation for Science, Technology and Development (Ben et Al. 2016). Furthermore, IDB offers scholarships for Muslim students living in places with minority Muslim populations and for the purpose of filling its objectives, IDB has created the Islamic Research and Training Institute (IRTI).

When it comes to Afghanistan, the banking sector, in general, is very small; however, Islamic finance is an important feature of banking in Afghanistan as it attracts and drives more individuals into the financial segment. With the emergence of Islamic windows in conventional banks and a full-fledged Islamic bank, more people are now interested in saving their money through banks because of religious reasons. Thus, Afghanistan is witnessing strong economic growth and development in the banking sector compare to the last two decades. The increase in national income and most economic indicators including inflation, government revenues, investments, access to international trade, the balance of payments, and industrial production have recently improved in Afghanistan (Huwaita, 2018). However, the impact of the COVID-19 pandemic has significantly hurt the economy of Afghanistan. According to the United Nations Development Program (UNDP, 2020) the decline in GDP from global and regional economic effects on Afghanistan may reach 17% by 2023 compared to its end-2019 level. This is a very bearish outlook.

3.2. The rise of Islamic Banking and the attraction of customers

Sharing the same religion has shaped nearly identical social, cultural and economic features and values in the majority of Islamic countries that make them different from those of non-Islamic countries. Saving and investing money in accordance with Islamic rules and regulations is one of their shared values. The emergence of Islamic banking has fulfilled this specific demand by providing interest-free investment to customers in most of the Islamic countries. Schottmann's research finding (2014) showed that the first impulse of initiating Islamic banking operations in most Islamic countries including Malaysia was the interest-free feature of Islamic banking. In addition, Schottmann (2014) asserted that the majority of the Muslim respondents who were surveyed expressed the main reason that they have switched from conventional banking to Islamic banking was their desire to 'purify' their property and saving. Moreover, some of the reasons why Islamic banking has risen are significant demands of the Muslim population, the attractiveness of Islamic banking products and the fact that Islamic banking has never had any serious financial crisis (Bellalah and Masood, 2013).

Furthermore, public perception of believing that Islamic banking provides better, more ethical and profitable financial services compared to conventional banking is crucial in attracting customers, as it has also helped Malaysia's Islamic banking to grow tremendously and retain more customers over past years. As Schottmann (2014) mentioned, the major reason to explain the development of Malaysia's Islamic banking sector in the past three decades has been the public desire for "halal or religiously permissible saving and investment opportunities for Muslims." Marketing Islamic Banking by using words such as "better", "ethical" and "profitable" in advertisement can greatly help the Islamic financial institutions to reach their goal which is enticing new customers and retaining current customers. In addition, Afzal (1993) described, "an Islamic financial system has a stable public demand for financial assets," because Islamic banking is alleged to provide the opportunity for both Muslim and non-Muslim customers to save and invest their wealth more ethically. It clearly indicates that the morally principled method and interest-free image of Islamic banking operations have a direct relation with the number of Islamic banking users.

Likewise, a study done by Ahmad and Bashir (2014) on an Islamic Bank in Pakistan demonstrated that awareness campaign is a key factor in the development of Islamic financial institutions. They stated that in order to attract new customers and retain present customers, Islamic banking institutions need to increase public awareness campaigns in Pakistan. Also, Ahmad and Bashir (2014) asserted that raising awareness among people regarding Islamic banking has become even more crucial with the fast growth of conventional banking in Pakistan. This competitive environment requires Islamic banking to take even more

drastic measures to identify customers' expectations and needs. As Ahmad and Bashir (2014) emphasized that Islamic banking needs to investigate awareness level and customer service utilization decisions among customers in order to prevent confronting problems with customers' demographics especially in terms of service utilization decisions. However, Ahmad and Bashir also illustrated that the awareness level differs from place to place. Therefore, Islamic banking should focus more on regions where people have less information about Islamic banking in order to draw new customers' attention towards themselves.

Another study on customers' awareness of Islamic banking products and services in Nigeria (Kewuyemi, n.d.) showed a high willingness of customers including Muslims and a great number of non-Muslims to use Islamic banking products and services. Nigeria is a poor country and most people are unable to take conventional banks' loans with high interest. That is why the concept of a free-interest financial system attracted more customers to Islamic banking. And with the initiation of Islamic banks in Nigeria, the poor got another chance to access the free-interest funds and investment. Islamic banking enabled poor people to do businesses inexpensively and to improve their living standards. Awareness regarding the Islamic banking features such as "loans without interest, collateral security, agency, partnership based on sharing of profits and losses" has hugely influenced the customers to patronize Islamic banks.

Alike conventional banking, the feasibility, viability, and profitability of Islamic banking are closely related to the number of customers (Muslims and non-Muslims) they can attract. By marketing Islamic banks as a religious institution, non-Muslims might feel discriminated which will result in the reduction of non-Muslims customers. As the research stated that a few non-Muslims expressed that they will not patronize Islamic banking offers even if they are profitable. Hence, in order to attract non-Muslims, Islamic banks need to promote the bank's products and services, good customer relations, and effective and efficient services as keys mean for the attraction of non-Muslim customers. According to the Kewuyemi (2015), this is the strategy that countries such as Kuwait, Sudan, and Pakistan are also following. By studying the success stories of Islamic banking in three different countries such as Malaysia, Pakistan, and Nigeria, it can be concluded that marketing and awareness campaign about Islamic banking had significant importance in attracting more customers for Islamic banks.

3.3. Strategies and methods to attract customers and building trust through Islamic banking

The Islamic Banking adoption phenomenon is gradually evolving around the world. When Islamic banks' wider practice slowly shot up in the 1980s, the primary strategy to attract customers used to be an emphasis on the religious obligations of Muslims to save and invest with Sharia-compliant financial products and services. However, with

the passage of time and increased competition, in the present time Islamic banks are required to update their strategies and conventional marketing methods. To attract potential customers, they need to tell them that Islamic finance is an economically safer alternative than the crisis-prone conventional finance.

A research study conducted in Malaysia (Hoque et al., 2019) examined how communication and financial determinants affect customers' behavioral intention to purchase Islamic banks' products. The study found that in order to formulate a unique strategy to attract all groups of customers, properly understanding the behavior and intention of customers is key for Islamic bank managers. As the research mainly focuses on determining the factors affecting customers' behavioral intention to prefer Islamic banking, Hoque et al. (2019) concluded that "we find customer-bank relationship, advertising, perceived financial risk, perceived potential benefits, and profit-and-loss sharing [as] antecedents of customer intention to use Islamic banks' products and services". For identifying and recommending methods to understand customers' behavior and then patronize them, Hoque et al. (2019) suggested that a unique customer-bank relationship and advertising strategy should be crafted. Hoque et al. (2019) argued that this strategy would, in turn, increase the number of customers who purchase Islamic banking products. The findings of this study are useful in recognizing the pitfalls that IBA might be facing in Afghanistan. They help finding the gaps and providing recommendations that have managerial implications to improve Islamic Banking in Afghanistan.

Another research study (Butt et al., 2018) into the determinants of low adoption of Islamic banking in the neighboring country Pakistan –which is similar to Afghanistan in many ways as an Islamic nation– provides an expert opinion on what strategies should be followed to address the situation of the same low penetration of Islamic Banking in Afghanistan. The research, using a mixed-method approach, formulated and tested three hypotheses. The first empirically proven hypothesis said that Islamic Banks could not differentiate themselves from conventional banks; the second hypothesis propounded that religion was not a sole factor in consumer's decision to opt for Islamic banking; and the third hypothesis put forth the idea that consumers did not have a positive image of Islamic Banks. In Butt et al. research (2018), the similar theme of improving the marketing or advertising strategy – mentioned above in previous research studies – is recommended in order to attract a large number of potential users. For that potential clientele who deem religion and differentiation are key drivers, according to Butt et al. (2018) "Islamic Banks need to improve their marketing strategy by encouraging collaboration between media and Shariah advisors in creating awareness amongst the masses about Islamic banking". As part of their recommendations, Islamic Banks should highlight and make it known how they are different from conventional banks. Butt et al. (2018) further added concerning a conventional bank user, who is not driven by

religious beliefs, in order to convert him/her to Islamic banking, “he/she must be informed that Islamic Banks are at par or better than conventional banks in offering banking products and services”. From the experience of neighboring Pakistan, these approaches and findings could also be applied in Afghanistan for the same purpose.

Moreover, based on previous research, one of the most important factors for retaining customers and ensuring their commitment to Islamic banking is the presence of trust between users and banks. However, in the Islamic banking context, according to Amin et al. (2013), the only thing trust refers to is the customer’s perception that Islamic banking is functioning in compliance with Shariah rules and regulations (as cited in Tabrani et al., 2018). Therefore, trust plays a key role in customer-Islamic bank relationships. The research results of the Indonesia-based team indicated that “customer builds commitment and customer intimacy with Islamic banking because customers trust that Islamic banking is Shariah-compliant” (Tabrani et al., 2018, para. 23). They argued that increased customers’ trust coupled with commitment and customer intimacy directly translate into customer loyalty and retention. For the purpose of boosting trust in customer-Islamic bank relationships, Tabrani et al. (2018) recommended that Islamic banks should properly dispense knowledge to potential customers that Islamic banking operations are fully Shariah-compliant and that they can rest assured there would not be any unscrupulousness in this regard.

Another study (Bellalah and Masood, 2013: 101) measured the growth of conventional banking and Islamic banking in Gulf countries and forecasted that half of the Muslim population savings will be held by Islamic banks in the future. This study further indicated that in order to be competitive with the conventional way of banking, Islamic banks need to consider the following options: first, to use more advanced technology, and ought to use automatic systems of measurement, monitoring and credit controlling, and operational risks. Second, “in order to improve their technical efficiency, Islamic banks also have to extend their size via mergers and acquisitions with other Islamic financial institutions, create and design new Islamic products and services, and rationalize their operating costs”.

3.4. Conclusion of the literature review

Based on the literature review, the theme of improving marketing policies is commonly and equally shared and agreed upon among all these studies. Also, using technology will help Islamic banks to improve even more and compete with conventional banking.

The number of bank users overall is not sufficient in Afghanistan because of the presence of many conventional banks and the lack of confidence of the majority Muslim population with conventional banks. However, different aspects and drivers are affecting the lack of participation of people in the banking sector, especially Islamic banking in Afghanistan. Some of the main reasons that make the

disinterest evident towards Islamic banking are uncreative marketing strategies and lack of public awareness and education about the benefits of Islamic banking. Financial institutions should not only consider and target the Muslim community, but they should also showcase their products and come up with innovative ways of marketing to attract non-Muslim customers as well. This literature review brings practical answers to the research questions: 1) What are the challenges of Islamic Banking in Afghanistan? 2) What are the ways to increase the number of Islamic Banking users?

4. Methodology

This section outlines the methodology used by the researchers to achieve the research objectives, as well as answer research questions regarding the performance of Islamic banking in Afghanistan.

4.1. Research methodology

For the purpose of producing well-rounded research, both the primary and secondary research methods were used. The secondary data was collected through desk research and literature review. The secondary data collection was aimed at providing a full insight into Islamic banking and services around the world and applying the lessons learned into the context of Afghanistan’s IBA. Moreover, the primary data technique was used to collect data and gather facts directly from the respondents (IBA’s employees) to come up with useful findings and recommendations to the bank.

4.2. Primary Data

This type of data is usually collected from first-hand sources, data in this paper are collected from employees of IBA who were surveyed online. Therefore, our research only consisted of a qualitative survey. A self-developed questionnaire was put together to collect the data from the participants. A variety of response formats were used for the questions of the survey which were inspired by the literature review. The surveying of a limited sample of 24 IBA’s employees and managers as primary data was selected in light of the constraints posed by the COVID-19 virus pandemic that disrupted our research methodology and progress. Based on initial methodology and original decisions, the research was meant to utilize both probability sampling (from the populations of households and customers of banks in Afghanistan) and non-probability sampling (IBA’s employees and managers). But later on, there was no choice but to opt for a purposive and convenience sampling and thus, the findings are most likely prone to bias.

4.3. Secondary data

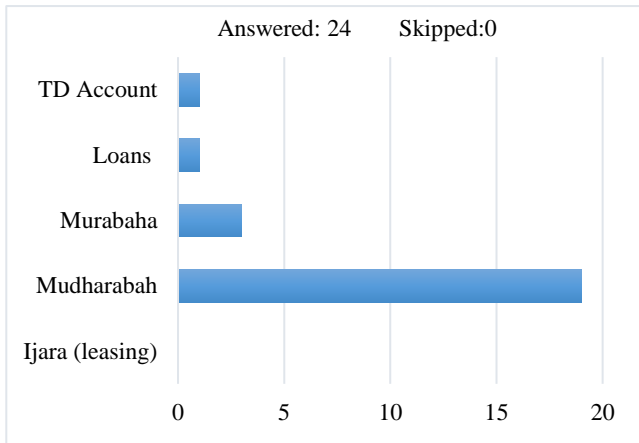
As the secondary data refers to second-hand data available in books, research articles, and the internet, this research also utilized these sources to compile a literature review relevant to Islamic banking. When it comes to reliability and

validity, the secondary data are more appropriate because they are already published and approved by experts. For the same purpose, the methods used by Islamic banks and the services offered across many countries were analyzed in order to benchmark IBA’s strategy. This was done by using and accessing seminal and recent articles and books related to this industry.

5. Results

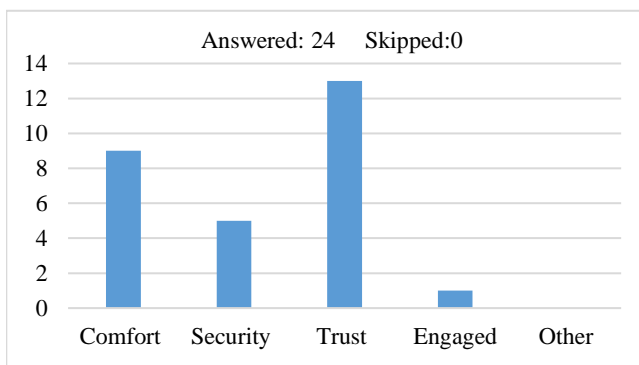
5.1. Data Analysis

Figure 2. Which Islamic products of the bank are mostly used?



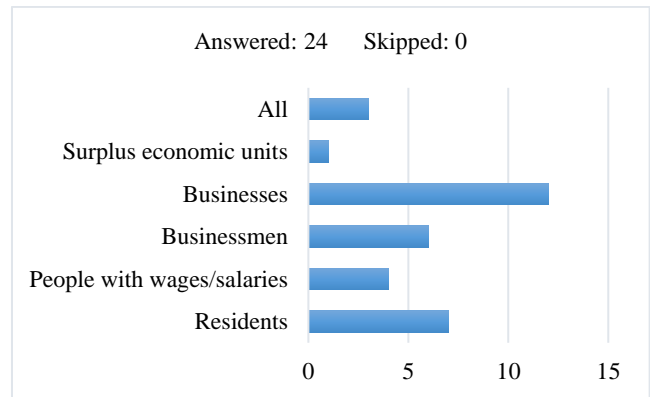
The results show that, in the opinion of the employees, IBA uses Mudharabah almost 80% of the time. Other types of Islamic banking products are also used to a very small extent. It has been mentioned in the introduction section that under the item Bank share as Mudarib of IBA’s 3Q2020 income statement, the bank acts as the agent (Mudarib) on behalf of depositors who invested in a partnership equity-based trust financing (Mudharabah) with the bank. IBA offers two types of Mudharabah account to its clients, Saving account and Fixed Term account. IBA invested in two main Islamic products during the first 9 months of 2020, Murabaha who represented 10% (AFN 80,008,000) of the Total Bank Revenue and Diminishing Musharakah 0.4% (AFN 3,504,000). In addition, the bank invested in Corporate and Sovereign Islamic bonds (Sukuk).

Figure 3. What emotions do you want to associate with your product?



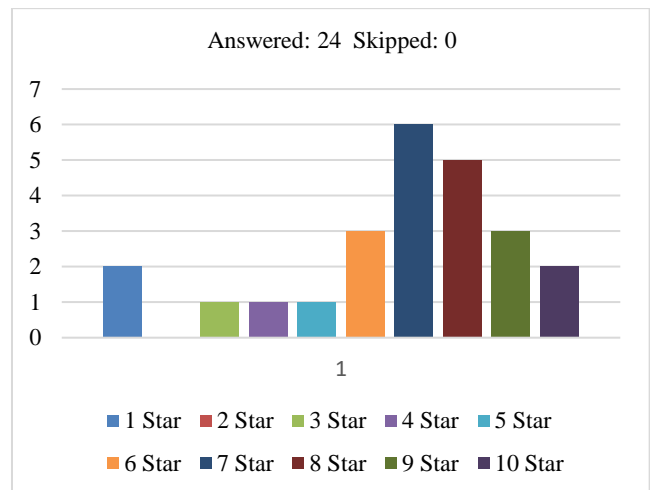
According to IBA’s employees, the emotions that they want to associate to their products are for 52.7% of the employees’ trust, 37.5% comfort and 20% security.

Figure 4: Who are **most** likely your target audience?



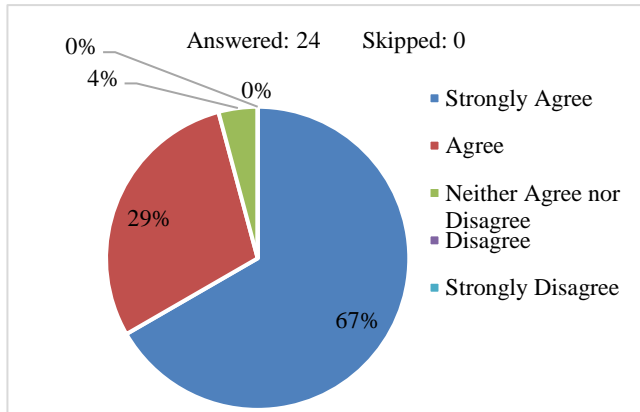
As the results suggest around half of the target audience of IBA are businesses, around 30 percent are residents and around 25 percent are businessmen.

Figure 5: How do you rate the current incentives IBA uses to attract customers?



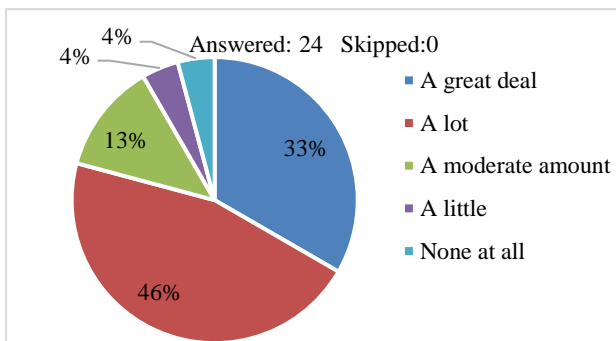
Almost 80 percent of the employees rated 6 or above the incentives that IBA uses to attract customers. And only around 20 percent of the employees rated 5 or less.

Figure 6. To what extent do you agree with the statement that IBA's users have increased after evolving into an Islamic institution from the conventional Bakhtar Bank?



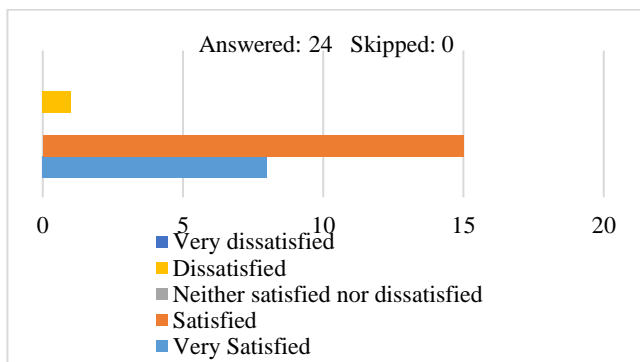
None of the respondents disagreed with the statement that the number of IBA's users has increased after evolving into the Islamic Bank of Afghanistan. More than half of the participants strongly agreed that there has been an increase in the number of users after evolving into the Islamic Bank of Afghanistan from the conventional Bakhtar Bank.

Figure 7. To what extent has IBA been able to spread awareness about the Sharia-compliant products it offers?



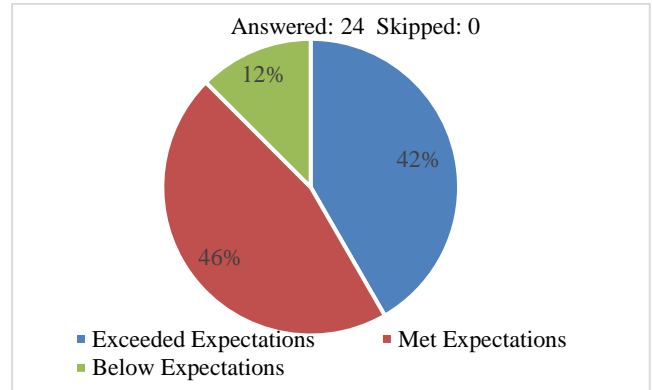
Most respondents felt that IBA has been able to spread awareness about sharia-compliant products to the public. Few of the participants felt the opposite.

Figure 8. How satisfied are you with the current marketing strategy of the Islamic Bank of Afghanistan to target the customers?



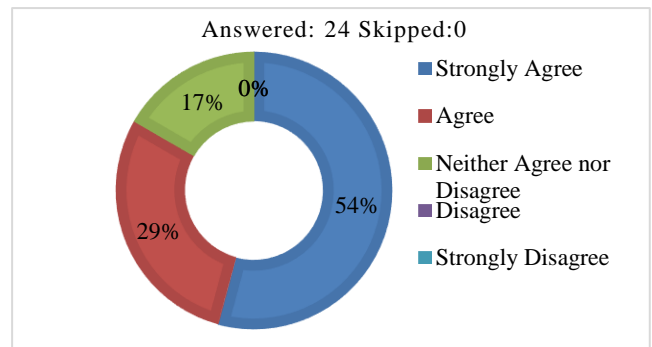
Almost all of the employees were satisfied with the marketing strategies of IBA for targeting customers.

Figure 9. How do you evaluate the level of success in IBA's marketing?



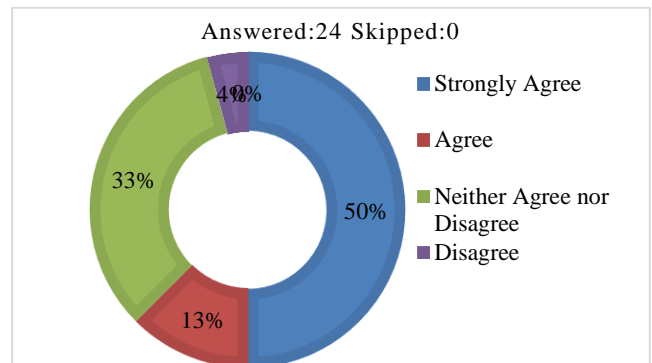
More than 40 percent of the respondents believed that IBA's marketing was highly successful, around 45 percent believed it was average and 13 percent mentioned that it was below average.

Figure 10. IBA employees are helpful with customers



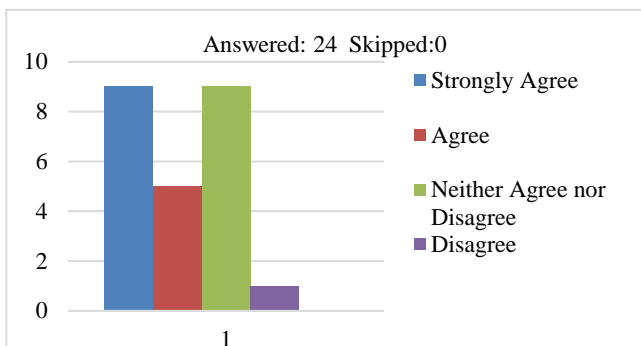
The majority of the respondents agreed that their colleagues were helpful to the customers. None of them believed that their colleagues were not helpful.

Figure 11. They are friendly with customers



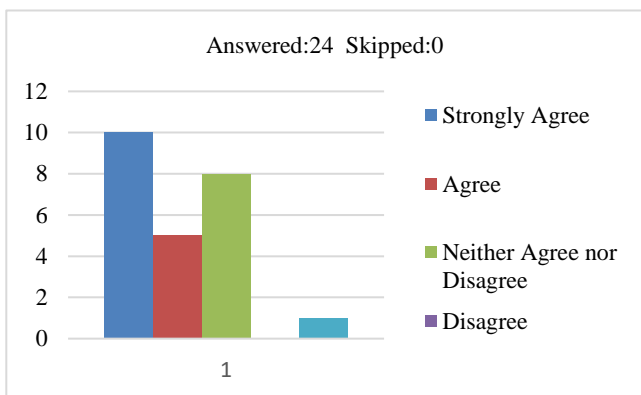
It can be seen from the survey that most of the participants agreed that their colleagues are friendly with the customers.

Figure 12. They have the required knowledge of a banker



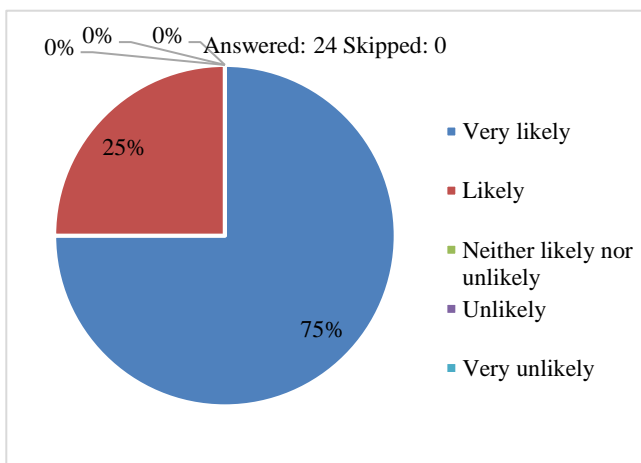
From the survey, it was found that 58 percent of the respondents believed that their colleagues had the required knowledge of a banker.

Figure 13. They act professionally with customers



Findings from the survey show that around 60 percent of the respondents believed that their colleagues were acting professionally with the customers.

Figure 14. How likely is it that you will recommend IBA for your family, friends, or colleagues?



When IBA’s employees were asked how likely is it to

recommend IBA for their families and friends, overwhelmingly all of the responded very likely or likely.

5.2. Discussion

This research analyzes the issues and challenges faced by Islamic banks in least developed countries focusing on Afghanistan with the example of the Islamic Bank of Afghanistan. It also seeks to examine the current trends.

Islamic banks play a vital role when it comes to the economic wellbeing of the majority of Muslim countries like Afghanistan. According to Global Finance, the Islamic finance industry is growing 10%- 12% annually which is expanding quicker than conventional finance (Domat, 2018). The Islamic financial industry, specifically Islamic banking which represents 73% of the industry’s share, does not only fuel the economic activities of the particular countries but also contributes to the world’s overall economy. Although Islamic Finance and Banking account for less than two percent of the world’s finance, it is on its way to globalization (Islamic Finance Foundation, 2017). Taking advantage of the new techniques of banking, providing a variety of services for the customers, as well as exploiting opportunities of the new technology, this industry is growing moderately, contributing to the economic activities of many countries across the world.

The biggest problem faced by the banking industry in least developed countries such as Afghanistan is the lack of participation and interest of the population in the banking sector. Comparing for instance Afghanistan to its neighbors Iran which is considered a semi-developed economy, and Pakistan a developing economy, the number of Islamic banking users in Afghanistan (16.48% of the population over 14 years of age in 2017, The Global Economy.com, 2021) are fewer compared to those of Iran (93.36%) or Pakistan (18.05%). ATMs per 100,000 adults was equal to 1.61 in 2018 in Afghanistan compare to Iran (88.65) and Pakistan (10.84). In terms of Islamic banking share versus conventional share, based on Q3 2019 (IFSB, 2020), the Islamic banking share of the Afghan banking sector represented about 10% of the Total Assets, 90% of the assets belonging to conventional banking. The Afghan Islamic banking share may be compared to the ones of Iran (100% of Bank assets are Islamic assets) or Pakistan (15%). These figures suggest that the least developed the economy (like the one of Afghanistan), the greater the lack of participation and interest of the population in the banking sector and the smaller the Islamic banking share of the banking sector. Regarding the lack of interest of the population in the banking sector in Afghanistan, one of the main reasons is the lack of trust in conventional banks, the population having still in mind the financial scandal that broke Afghanistan's Kabul Bank when nearly \$1b disappeared from Kabul Bank in mysterious insider loans (Boone, 2011). However, Muslim population have a natural tendency towards Sharia-compliant financial services. IBA holds the advantage of being the first fully fledged Islamic bank in Afghanistan and

has successfully attracted customers and businesses, one indicator being the fact IBA's assets doubled in two years from 11.19B AFN in Q3 2018 to 22.27B AFN in Q3 2020, although confronted to a harsh competition with Islamic windows of 6 conventional banks.

The findings of the survey among employees suggest that IBA has increased its popularity and trust as shown in figure 6, as well as increased its number of customers after evolving to fully-fledged Islamic bank from the conventional Bakhtar Bank. However, getting to this conclusion was not unforeseen. The upsurge in the number of customers mostly in Islamic countries has a direct correlation with the usage of Islamic products. The rise in confidence and trust of customers towards banks leads to an increase of customers of Islamic with a snowball effect on new customers. For example, this mechanism was observed in the GCC countries between the years 2000 and 2010 with a swelling demand for Islamic financial products. Well-functioning and profitable banks contribute to economic activities through the vast circulation of capital and the funding of SMEs and businesses. This, in turn, increases the GDP, and finally the economic well-being. Taking these aspects and benefits of Islamic banking into consideration, five out of eleven conventional banks in Afghanistan have decided to add Islamic services to their products.

In addition, Figure 2 of the findings confirms that only a few instruments of Islamic banking are used to a large degree and the remaining products are not used widely. IBA bank acts as the agent (Mudarib) on behalf of depositors who invested in a partnership equity-based trust financing (Mudaraba) with the bank. IBA offers two types of Mudaraba accounts to its clients, Saving account and Fixed Term account. IBA invested in two main Islamic products during the first 9 months of 2020, Murabaha (cost-plus financing mostly used by businesses and residents) who represented 10% of the Total Bank Revenue and Diminishing Musharakah whose usage has been marginal (0.4% of the Total Bank Revenue). Referring to Figure 4, the bank's targeted audience and most customers are businesses and entrepreneurs. This is good news for the Afghan economy as it reflects the health of the economy when money flows across the businesses and organizations. One of the factors contributing to the rise of Islamic banking is the attractiveness of its products. Raising proper awareness to enhance and bring out that attractiveness to customers is a priority for IBA. IBA relies at the moment on 3 main products, Mudaraba, Murabaha and marginally Diminishing Musharakah and Sukuk as a vehicle of investment but should extend its marketing effort on products that are neglected by its customers such as Musharakah, Ijarah, Istisna and Salam products.

Three important features of Islamic finance are ethics, fairness and transparency that drive the business and attract Muslims and non-Muslim customers to Islamic finance. Referring to Figure 3, most of the targeted audience stated that they associate trust and comfort with their products.

According to the data from a study by Schottmann (2014), most of the participants in the survey mentioned that they started using Islamic banking rather than conventional banking as a way of purifying their assets and properties. Since people and organizations trust Islamic banks, they use Islamic products rather than conventional ones as means of purifying assets. IBA aims to gain customer's trust and confidence.

Finally, providing a professional environment is one of the basic necessities of any organization. The case of IBA is not different. The quality of the business relationship with IBA in which customers engage and the first impression they get from IBA's employees affects customer loyalty, and overall, the bank's reputation. Nevertheless, when employees were asked about their colleagues' friendliness, helpfulness, professionalism, and banking knowledge, most of the respondents were highly positive about their colleagues. These results tend to show that IBA has been able to develop a professional, friendly, teamwork environment which fosters friendship between employees and loyalty from customers.

5.3. Implications

The above interpretations provide new insights into the relationship between Islamic banks and economies. The Afghan economy is predicted to be witnessing moderate growth in terms of economy and GDP per capita since the establishment of IBA and other conventional banks offering Islamic products. Currently, more and more entrepreneurs and businesses are supported and backed by IBA thanks to the increase of economic activities measured by the increase of economic indicators such as employment rates, trades, the emergence of manufacturing firms and more. There is a positive and significant relationship between the emergence of IBA and Islamic products and the prosperity of business and economic well-being. The data also provide a clearer understanding of why in countries such as Afghanistan, people do not trust banks. However, it is safe to say that the emergence of IBA and Islamic windows of conventional banks can offer transparent services which help overcoming economic challenges in Afghanistan.

5.4. Limitations

Understandably, even the best projects have their limitations such as the unexpected COVID-19 pandemic, from which the whole world has suffered, occurred during the time of research.

A prominent limitation of this research was the lack of relevant financial institutions. There is only one full-fledged Islamic bank in Afghanistan which is IBA. However, choosing IBA had its recompenses as well: as IBA was a conventional bank before turning into a full-fledged Islamic bank, it was possible to analyze the impacts the Islamic bank had over its customers. For instance, IBA's assets doubled in two years from 11.19B AFN in Q3 2018 to 22.27B AFN in Q3 2020, although confronted to a harsh competition with

Islamic windows of 6 conventional banks. Moreover, in terms of context and broadness of the research, the survey was conducted only in the capital, Kabul. Most of the participants who took the surveys were residents of Kabul and employees of various branches of IBA in Kabul. In addition, obtaining secondary data containing credible statistics and data about Afghanistan, especially the financial sector is a hustle. Finally, the COVID-19 pandemic has impacted this research paper in many ways. It limited the methodology from the beginning. The initial methodology consisting of both probability and non-probability sampling. It was challenging to reach and survey a broader sample as well as impossible to conduct in-person interviews with the top management of IBA because of the strict quarantine rules across the city and the closure of financial institutions. Nonetheless, an admissible number of participants were surveyed online.

6. Conclusion

This paper explores the challenges of Islamic banking in least developed countries focusing on Afghanistan with the example of the Islamic Bank of Afghanistan (IBA). In least developed countries in general, the identified challenges are the disinterest towards Islamic banking due to uncreative marketing strategies and lack of public awareness and education about the benefits of Islamic banking. Regarding solutions to increase the number of Islamic banking users, financial institutions should not only consider and target the Muslim communities, but they should also showcase their products and come up with innovative ways for marketing to attract non-Muslim customers as well.

Focusing on Afghanistan, the main challenge of Islamic Banking in Afghanistan is that the number of bank users overall is not sufficient where only 15 percent of adults had a bank account in 2018 (both conventional and Islamic). A weak economy (Afghanistan being ranked 207th out of 213 countries in 2019 in terms of GDP per capita), a permanent state of war with a country plagued by almost daily terrorist attacks that have a negative impact on economic growth, the dominance of conventional banks for which the majority of the population lack confidence are the main reasons of the reduced number of users. Moreover, the Kabul bank fraud that occurred in 2011 (Boone, 2011), where nearly \$1bn disappeared in mysterious insider loans and that pushed Afghanistan's tiny economy to the brink of ruin, is still very present in the collective memory of the population. Regarding Islamic banking users, its proportion is about 10% of the total number of bank users (extrapolation based on the shares of the assets of conventional versus Islamic banking). In order to increase the number of its customers, IBA should improve marketing policies as this solution is commonly and equally shared and agreed upon among all authors looking at promoting Islamic finance. IBA is required to take on two drastic measures to increase the number of its customers. First, raising awareness among the customers to attract and enhance their knowledge about Islamic products. Second, focusing on expanding the

products that are not widely used and making more options available by using the experience of some successful Islamic banks in the world. As the findings show, the product that is widely used by IBA is Mudaraba saving account, the use of Murabaha contract being marginal. However, other types of Islamic banking products exist. In order to attract more customers, IBA must refocus its marketing strategy, promote and advertise the full Islamic product line including Musharakah, Ijarah, Istisna and Salam products. This finding contradicts the fact that nearly all employees were satisfied with IBA's marketing strategy: 42% of the IBA's employees responded that the bank has been highly successful in terms of marketing the products and 46% agreed that IBA's marketing strategy met expectations. It shows that IBA's employees are not fully aware of the extended range of Islamic banking products available on the market. In addition, the findings revealed that nearly half of the respondents mentioned that businesses are the main target audience of IBA, ordinary people and residents are marginalized. Therefore, IBA should focus more on ordinary people with salaries, who represent a significant proportion of the population. In addition, IBA is recommended to develop innovative and cheaper products, as well as to rely on state-of-the-art technologies to differentiate themselves from their competitors in a significant way.

This paper contributes to the literature review in several ways. Examining case studies and success stories of Islamic banking, this paper confirms that innovative marketing and awareness campaigns about Islamic banking had significant importance in attracting more customers. Refining marketing strategies has been substantiated through the survey. In order to gain market share from conventional banking, Islamic banks could differentiate themselves with more innovative products because the concepts of religion and trust do not appear to be sufficient as marketing arguments. In addition, this paper brings new light on Islamic banking in least developed countries. The number of least developed countries offering a significant Islamic banking activity is limited to 5 countries including Afghanistan, representing about 2% of the global Islamic banking segment in 2019. The paper focuses on the challenges of Islamic banking in least developed countries and may bring solutions to Islamic banks in least and more developed countries to deal with identified challenges and to gain market share from conventional banks.

Finally, the COVID-19 pandemic has seriously wounded the world economy. Afghanistan and least developed countries have not been spared. Having coped with many political and economic crises in the last two decades, Afghanistan may hopefully deal with this calamity in a more resilient manner than more developed countries. The pandemic has brought a structural change in the global economic activity. It may be the opportunity for Islamic banks to promote to potential customers the values of faith, solidarity, trust, ethics and religion that humans are seeking in time of great ordeals. This may mean the optimal time for Islamic banks to

position themselves in a bolder way.

References

- Afzal, M. (1993). Theory & practice of Islamic banking. *Pakistan Economic & Social Review*, 31(2), 102-117.
- Ahmad, A., & Bashir, R. (2014). An investigation of customer's awareness level & customer's service utilization decision in Islamic banking. *Pakistan Economic & Social Review*, 52(1), 59-74.
- Bellalah, M. & Masood, O. (2013). *Islamic Banking & Finance*. UK: Cambridge Scholars Publishing,
- Ben, B. F., Ammi, C., & Levy, A. (2016). *Banking governance, performance & risk-taking: Conventional banks vs islamic banks*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Boone, J. (2011). The financial scandal that broke Afghanistan's Kabul Bank. *The Guardian*, Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2011/jun/16/kabul-bank-afghanistan-financial-scandal>
- Boukhatem, J., & Moussa, F. B. (2018). The effect of Islamic banks on Gdp growth: Some evidence from selected Mena countries. *Borsa Istanbul Review*, 18.
- Butt, I., Ahmad, N., Naveed, A. & Ahmed, Z. (2018). Determinants of low adoption of Islamic banking in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 655–672.
- CIA World Factbook. (2021). Afghanistan, Retrieved from <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/>
- Domat, C. (2018). Islamic Finance: Just for Muslim-Majority Nations? *Global Finance*, Retrieved from <https://www.gfmag.com/topics/blogs/islamic-finance-just-muslim-majority-nations>
- Domat, C. (2018). What is Islamic finance & how does it work? *Global Finance*, Retrieved from <https://www.gfmag.com/topics/blogs/islamic-finance-faq-whatislamic-finance-&-how-does-it-work>
- Erdoğan, S., Gedikli, A., Yıldırım, S., Yıldırım, D., Yılmaz Genç, S., Haykır Hobikoğlu, E., Erdoğan, F. (2020). An Investigation of Participation Banking Performance in Turkey from Customer Perspective: The Case of Kocaeli Province. *Bilimname*, (41), 1095-1127, doi: 10.28949/bilimname.672138
- Hall, M. (2020). How the Banking Sector Impacts Our Economy. *Investopedia*, Retrieved from <https://www.investopedia.com/ask/answers/032315/what-banking-sector.asp>
- Hoque, M. E., Kabir Hassan, M., Hashim, N. M. H. N. & Zaher, T. (2019). Factors affecting Islamic banking behavioral intention: the moderating effects of customer marketing practices & financial considerations. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(1), 44–58.
- Huawida, R.M. (2019). The challenges & opportunities of banking industry in Afghanistan. *Daily Outlook Afghanistan*, available at: Retrieved from http://www.outlookafghanistan.net/editorialdetail.php?post_id=25005
- International Monetary Fund. (2020). *World Economic Outlook Database*, Retrieved from <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2020/October>
- Islamic Finance Foundation. (2017). IMF: Islamic Banks Need to Improve on Financial Safety Net, Liquidity. Retrieved from <https://www.islamicfinance.com/2017/04/imf-islamic-banks-need-improve-financial-safety-net-liquidity/>
- Islamic Financial Services Board. (2020). *Islamic Financial Services Industry Stability Report*, Retrieved from <https://www.ifsfb.org/download.php?id=5724&lang=English&pg=/index.php>
- Kewuyemi, K.M. (2015). Customers' awareness, attitude & patronage of Islamic banking in Nigeria. *Semantic Scholar*, Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Customers%27-Awareness-%2C-Attitude-&-Patronage-of-in-Kewuyemi/204169d877376121333f6db9f4ab7a99931eb557>
- Schottmann, S. (2014). From duty to choose: Marketing Islamic banking in Malaysia. *South East Asia Research*, 22(1), 57-72.
- Statista (2021). Number of Islamic banks worldwide in 2019, by type, Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1090895/worldwide-number-of-islamic-banks-by-type/>
- Tabrani, M., Amin, M. & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy & customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848, doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tawfiqi, D. N. & Hamdan, A. (2018). The Role of Islamic Banks in The Entrepreneurial Success: Evidence from Bahrain. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(2).
- The Committee for Development Policy of the United Nations. (2020). *List of Least Developed Countries*, Retrieved from https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/ldc_list.pdf
- The Global Economy.com (2021). Afghanistan, Retrieved from <https://www.theglobaleconomy.com/Afghanistan/>
- UNDP (2020), "Afghanistan COVID-19 impact: short term disruptions & policy considerations", Retrieved from <https://www.undp.org/content/dam/undp/library/covid19/Afghanistan%20->

%20Covid19%20Impact%20Note%20-%20Final%20%20April%2015%202020.pdf

Vizcaino, B. (2018a). Islamic finance in Afghanistan growing, investment options limited – report. Reuters, Retrieved from <https://www.reuters.com/article/islamic-finance-afghanistan-idUSL8N1Y80KM>

Vizcaino, B. (2018b). Afghanistan approves first full-fledged Islamic bank. Reuters, Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-islamic-finance-afghanistan/afghanistan-approves-first-full-fledged-islamic-bank-idUSKBN1HU03U>

World Bank. (2021). GDP per capita (current US\$), Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?view=chart>

Yıldırım, S., Yıldırım, D.C. & Diboglu, P. (2020). Does Sukuk market development promote economic growth? PSU Research Review, 4(3), 209-218, <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2020-0011>

Appendix:

Appendix A (Questionnaire)

1. Which Islamic products of the bank are mostly used?
 - a. Ijara
 - b. Mudharabah account
 - c. Murabaha
 - d. Other

If other, please specify

2. What emotions do you want to associate with your product? (Please circle all the true options)
 - a. Comfort
 - b. Security
 - c. Trust
 - d. Engaged
 - e. Other

If other, please specify

3. Who are your target customers? (Please circle all the true options)
 - a. Residents
 - b. Salaried persons
 - c. Businessmen
 - d. Businesses
 - e. Other

If other, please specify

4. How do you rate the current incentives IBA uses to attract customers?

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10
5. To what extent do you agree with the statement that IBA's users have increased after evolving into an Islamic institution from Bakhtar Bank?
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Neither agree nor disagree
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
6. To what extent has IBA been able to spread awareness about the Sharia-compliant products it offers?
 - a. Excellent
 - b. Very good
 - c. Satisfactory
 - d. Not good
 - e. I don't know
7. How satisfied are you with the current marketing strategy of the Islamic Bank of Afghanistan to target the customers?
 - a. Very satisfied
 - b. Satisfied
 - c. Neither satisfied nor unsatisfied
 - d. Unsatisfied
 - e. Very unsatisfied
8. What is your level of success in the marketing?
 - a. Excellent
 - b. Very good
 - c. Satisfactory
 - d. Not good
 - e. I don't know
9. How much of your budget do you allocate to marketing?
 - a. 5-10%
 - b. 10-20%
 - c. More than 20%
 - d. Other

If other, please specify

10. What is your objective behind the marketing of your business?
 - a. Get recognized
 - b. Build standard
 - c. Get new clients
 - d. Promote Islamic banking
 - e. Other

If other, please specify

11. Please rate your staffs' behavior with customer on the following terms:

- a. Friendly _____ Hostile
- b. Helpful _____ Useless
- c. Knowledgeable _____
Inexperienced
- d. Professional _____
Inappropriate

12. How likely are you to recommend IBA to your family, friends, or colleagues?

- a. Extremely unlikely
- b. Somewhat unlikely
- c. Neutral
- d. Somewhat likely
- e. Extremely likely

Appendix B (SWOT Analysis)

Strengths	Weaknesses
<p>1. IBA is the first bank throughout Afghanistan that took the initiative of Islamic banking and has proved to occur beneficially. IBA is the first bank</p> <p>2. Use of Islamic regulations considering the latest global trends, standards, and benchmarks.</p> <p>3. Ethics, justice, fairness, and transparency in banking and transactions are some of the many characteristics of IBA.</p> <p>4. IBA provides a variety of options and unique services to businesses and households.</p>	<p>1. Mostly, the conventional method of finance, money, and banking is taught in educational institutions. This means there is a lack of understanding, awareness and a decreased number of professionals when it comes to Islamic banking. This applies to IBA</p> <p>2. Lack of proper Islamic banking education and professional experience could be considered a weakness.</p>
Opportunities	Threats
<p>1. There are high demand and a market available for Islamic banking in a Muslim country like Afghanistan.</p> <p>2. IBA being the first-ever Islamic bank in Afghanistan adds up to the value of the bank as well as attracts an exceeding number of customers.</p> <p>3. By broadening the Islamic banking practices, IBA can play an active role in the economic development of Afghanistan.</p>	<p>4. Increased competition with the existing and inveterate conventional banks.</p> <p>5. Economic, political and social uncertainty and tension, as well as war, are proven to be downward for the banking sector in general and it could delay the growth process of the Islamic banking system.</p>



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Tekdüzen Hesap Planı ve Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağının Nakit ve Nakit Benzerleri Açısından Karşılaştırılması *

Comparison of The Uniform Chart of Account Plan and the Draft of Account Plan in Accordance with Financial Reporting Standards in Terms of Cash and Cash Equivalents

Öznur Doğan^{a, **}

^a Öğr.Gör.Dr., Kastamonu Üniversitesi, Taşköprü Meslek Yüksekokulu, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, 37400, Kastamonu/Türkiye
ORCID: 0000-0003-0049-746X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 7 Ağustos 2021

Düzeltilme tarihi: 3 Eylül 2021

Kabul tarihi: 8 Eylül 2021

Anahtar Kelimeler:

Hazır Değerler

Nakit

Nakit Benzerleri

Hesap Planı Taslağı

ARTICLE INFO

Article history:

Received: August 7, 2021

Received in revised form: Sep 3, 2021

Accepted: Sep 8, 2021

Keywords:

Liquid Assets

Cash

Cash Equivalents

Account Plan Draft

ÖZ

Finansal bilginin mali tablolarda doğru, güvenilir ve gerçeğe uygun biçimde raporlanabilmesi için Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) hazırlanmıştır. Bu standartların uygulanması ile birlikte, mevcut hesap planının güncellenmesi ihtiyacı doğmuş ve Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağı yayımlanmıştır. Bu çalışmada, mevcut tekdüzen hesap planında yer alan hazır değerler grubu ile hesap planı taslağında yer alan nakit ve nakit benzerleri grubu arasındaki farklılıklar tespit edilmiş, örneklerle bu farklılıklar açıklanmıştır. Veriler belgesel kaynak tarama yöntemi ile toplanmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, kasa hesabı ile ilgili önemli bir değişiklik bulunmamakla birlikte, alınan çekler, verilen çekler ve ödeme emirleri, bankalar ve diğer dönen varlıklar hesaplarında işleyiş açısından önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Nakit ve nakit benzerleri, yeni hesap planı taslağında daha ayrıntılı olarak takip edilmektedir.

ABSTRACT

In order to report the financial information in the financial statement in an accurate, reliable and truthful manner, Turkish Financial Reporting Standards (TFRS) have been prepared. With the implementation of these standards, the need to update the current chart of accounts has arisen and Draft Chart of Accounts In Accordance With Financial Reporting Standards has been published. In this study, the differences between the liquid assets group in the current uniform chart of accounts and the cash and cash equivalents group in the draft chart of accounts were determined and these differences were explained with examples. The data were collected by documentary analysis method and subjected to content analysis. As a result of the analysis, although there is no significant change regarding the cash account; significant differences have been identified in terms of operation in checks received, checks issued and payment orders, banks and other current assets accounts. The cash and cash equivalents are followed in more detail in the new chart of accounts.

1. Giriş

Finansal bilgi kullanıcılarına sunulan mali tabloların doğru, güvenilir, ihtiyaca uygun, anlaşılabilir ve karşılaştırılabilir

olmasını sağlamak amacıyla Vergi Usul Kanunu'na dayanılarak hazırlanan Tekdüzen Hesap Planı (TDHP), 1992 yılından beri yürürlüktedir. Ancak TDHP, gerek günümüz muhasebe uygulamalarında ve gerekse de gerçeğe

* Bu çalışma 10-13 Haziran 2021 tarihlerinde Giresun, Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan 20. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: ocorbaci@kastamonu.edu.tr

Atıf/Cite as: Doğan, Ö. (2021). Tekdüzen Hesap Planı ve Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağının Nakit ve Nakit Benzerleri Açısından Karşılaştırılması. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(SI), 20-28.

e-ISSN: 2651-5318. © 2021 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TUBITAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

uygunluk açısından yetersiz kalmaktadır (Dinç ve Atabey, 2019: 179-180). Bu durum ise muhasebenin üretmiş olduğu finansal bilginin ve finansal bilgilerin raporlandığı mali tabloların niteliğini ve kalitesini olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak, Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'na (UFRS) uyum sağlamak, mali tabloların önemini, niteliğini ve kalitesini artırmak amacıyla finansal raporlama standartları ve muhasebe standartları hazırlanmış ve uygulanmaya başlanmıştır.

Ülkemizde, ulusal muhasebe standartlarını saptamak ve yayımlamak amacıyla, 1999 yılında 4487 sayılı kanunla, Sermaye Piyasası Kanunu'na eklenen bir madde ile Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu kurulmuştur. Bu kurul, 2011 tarihinde yayımlanan 660 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile kapatılmış ve yerine Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) kurulmuştur. KGK uluslararası standartlarla uyumlu Türkiye Muhasebe Standartları'nı (TMS) oluşturmak, yayımlamak, denetim standartlarını belirlemek ve uygulama birliğini sağlamak üzere yetkilendirilmiştir (660 Sayılı KHK, m. 1).

Bu gelişmelerden sonra KGK, hazırlanan TMS/TFRS çerçevesinde Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı oluşturmak amacıyla taslak hesap planı yayımlamıştır. Yeni hesap planı taslağı, işletmelerin TMS/TFRS'ye göre mali tablolarını hazırlamalarına ve muhasebe sistemlerini de standartlar kapsamında kurmalarına imkân sağlayacaktır (Gökçen ve Ataman, 2020a: 351). Ülkemizde halen finansal tablolarını hem standartlara göre hem de TDHP'na göre oluşturmak zorunda olan işletmeler olduğu düşünülürse, bu durum karışıklığı ortadan kaldıracaktır. Ayrıca yeni hesap planı taslağı ile ihtiyaç duyulan finansal bilgi doğru, güvenilir, ihtiyaca uygun, anlaşılabilir, karşılaştırılabilir ve gerçeğe uygun bir şekilde mali tablolarda sunulacaktır. Bu gelişmeler çerçevesinde TDHP günümüz gereksinimleri ve standartlar kapsamında yenilenmiş olacaktır.

İşletmelerde günlük faaliyetlerin yerine getirilmesi ve işletme devamlılığının sağlanması için, nakit varlıklarının durumu ve takibi önem arz etmektedir. İşletmeler çeşitli amaçlarla nakit varlıklar bulundurmaktadır. İlk olarak, hammadde ve malzeme alımı, personel ücretlerinin ödenmesi, vergilerin ödenmesi gibi işlemleri gerçekleştirmek için harcama amacıyla elde tutmaktadır. İkinci olarak, tahsilatların zamanında yapılmaması gibi beklenmedik olaylar karşısında ihtiyaç amacıyla elde tutulmaktadır. Üçüncü olarak ise bu varlıklar, kazanç elde etmek amacıyla spekülasyon amaçlı elde tutulmaktadır. Bu amaçlarla elde tutulan nakit ve nakit benzeri varlıkların yönetimine, gelir getirmeyen bir varlık olarak kabul edildiği için yeteri kadar önem verilmemektedir (Önal, 1996: 94). Ancak bu varlıkların gereğinden fazla veya eksik bulundurulması işletmeleri sıkıntıya sokacaktır. Bu

varlıkların sağlandıkları kaynaklardan dolayı bir maliyeti ve de bir fırsat maliyeti söz konusudur. Ayrıca enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde bu varlıklar değer azalışına maruz kalacaktır. Diğer taraftan, ihtiyaç olandan az bulundurulması, işletmenin günlük faaliyetlerini aksatacağından dolayı işletmenin devamlılığını olumsuz etkileyecektir. İşletmeler, diğer varlıklarında olduğu gibi bu varlıklarını da en etkin bir şekilde kullandığında gelir elde edebileceklerdir. Finansal verilerin doğru ve güvenilir olması, bu varlıkların etkin bir şekilde yönetilmesine etki edecektir. Sadece işletmeler açısından değil, diğer finansal bilgi kullanıcılarının kararlarında da doğru finansal bilgi etkili olacaktır. Bu varlıklara ilişkin finansal veriler, muhasebe bilgi sisteminden elde edilmektedir. Bu nedenle, muhasebe bilgi sisteminde bu verilerin doğru bir şekilde kaydedilmesi ve sunulması hem işletmelere hem de diğer finansal bilgi kullanıcılarına faydalı bilgi sağlayacaktır.

İşletmelerin en likit varlıklarını oluşturan kasa, banka ve çek, Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (MSUGT) Tekdüzen Hesap Planı'nda Hazır Değerler, Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağı'nda ise Nakit ve Nakit Benzerleri olarak ifade edilmektedir. Bu hesap grubu işletmenin likidite durumu ile günlük faaliyetlerini sürdürme olanağına sahip olup olmadığını tespit etmede en önemli göstergedir. Bu nedenle bu hesap grubunun mali tablolarda gerçeğe uygun sunumu, finansal bilgi kullanıcıları açısından önemlidir.

Bu çalışmada, muhasebe bilgi sisteminde nakit ve nakit benzeri varlıkların kayıt ve takibi için kullanılan hesaplar, mevcut TDHP ve TDHP taslağı açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda, TDHP'nda yer alan Hazır Değerler grubu ile KGK tarafından yayımlanan Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağı'ndaki Nakit ve Nakit Benzerleri grubu karşılaştırılmış, farklılıklar tespit edilmiş ve ortaya çıkan farklılıklar örneklerle açıklanmıştır.

Literatürde konu ile ilgili çalışmalar analiz edildiğinde; Gersil (2014), nakit ve nakit benzerleri kavramlarını Türkiye Muhasebe Standardı-7 ve Tekdüzen Muhasebe Sistemi açısından karşılaştırmalı olarak örneklerle açıklamıştır. Tekdüzen hesap planı taslağının yayımlanmasıyla birlikte, Akdoğan (2019), Önal (2019) ve Kablan (2020), mevcut tekdüzen hesap planı ile hesap planı taslağı arasındaki farklılıkları tüm hesaplar bazında incelemişlerdir. Özulucan ve Temel (2020), Vergi Usul Kanunu (VUK) ile Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) çerçevesinde stokları inceleyerek, hesap planı taslağına göre muhasebe uygulamalarına yer vermişlerdir. Mevcut tekdüzen hep planı ile hesap planı taslağının karşılaştırmasını; Özbek (2019), maliyet hesapları açısından, Özbek ve Badem (2020), kar veya zarar tablosu hesapları bakımından, Gökçen ve Ataman (2020b) ise, üretim maliyetleri açısından incelemişlerdir. Bu çalışmalar incelendiğinde, değişikliğin

çoğunlukla tüm hesaplar bazında ya da diğer hesap grupları dikkate alınarak incelendiği gözlemlenmektedir. Yapılan bu çalışmada ise, nakit ve nakit benzerleri, mevcut tekdüzen hesap planı ve hesap planı taslağı açısından karşılaştırmalı olarak örnek muhasebe uygulamaları ile incelendiğinden dolayı literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca, hesap planı taslağının kabul edilip uygulanmasıyla birlikte muhasebe eğitimine de kaynak oluşturacaktır.

2. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan belgesel tarama yoluyla veriler toplanmış ve ulaşılan dokümanlar karşılaştırmalı içerik analizine tabi tutulmuştur. Nitel araştırma, çoğunlukla araştırma konusu hakkında çok fazla bilgi bulunmadığında veya araştırma konusunun altında yatan bilgilere ulaşılmak istendiğinde kullanılır (Yaraş, 2019: 252). Belgesel tarama, araştırma konusu hakkında var olan kayıt ve belgelerin incelenmesiyle verilerin toplandığı ve analiz edildiği sistematik bir veri toplama tekniğidir. Bu teknikle toplanan veriler içerik analizine tabi tutularak açıklanır ve yorumlanır (Kablan, 2020: 105). Bu değerlendirmeler çerçevesinde araştırmada, yeni hesap planı taslağında yer alan Nakit ve Nakit Benzerleri grubu ile TDHP'deki Hazır Değerler grubu içerik analizine tabi tutularak hesap grupları karşılaştırılmış, aralarındaki farklılıklar ve benzerlikler tespit edilmiş ve örneklerle açıklanmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

TDHP'de yer alan hazır değerler grubu ile yeni hesap planı taslağında bulunan nakit ve nakit benzerleri grubunun karşılaştırılması sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

3.1. Hazır Değerler ile Nakit ve Nakit Benzerleri Gruplarına İlişkin Karşılaştırmalar

Hazır değerler grubu, 1 Sıra No'lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği Hesap Planı Açıklamaları kısmında "nakit olarak elde veya bankada bulunan varlıklar ile istenildiği zaman değer kaybına uğramadan paraya çevirme imkânı bulunan varlıkları (Menkul kıymetler hariç) kapsar." şeklinde tanımlanmıştır. Yeni hesap planı taslağında ise, Nakit ve nakit benzerleri grubu, "Nakit, işletmedeki nakit ile vadesiz mevduattan oluşur. Nakit benzerleri ise, tutarı belirli bir nakde kolayca çevrilebilen ve değerindeki değişim riski önemsiz olan yüksek likiditeye sahip kısa vadeli yatırımlardır. Nakit benzerleri; kısa vadeli yükümlülükler için nakit yönetiminin bir parçası olarak elde bulundurulmuş ve yatırım amacıyla kullanılmayan varlıklardır. Bir varlığın nakit benzeri olarak kabul edilmesi için değeri kesinlikle saptanabilen bir nakde dönüştürülebilmesi ve değerindeki değişim riskinin önemsiz

olması gerekir" şeklinde ifade edilmiştir.

Nakit kavramı, TDHP'de eldeki veya bankadaki varlıklar olarak ifade edilirken, yeni hesap planı taslağında ise nakit kavramı, işletmedeki nakit ve vadesiz mevduat olarak ifade edilmiştir. Burada görülmektedir ki, TDHP ve standartlar çerçevesinde hazırlanan hesap planı taslağında kasadaki para açısından farklılık yoktur. Ancak bankadaki para açısından yeni hesap planı taslağı vadesiz mevduatı nakit olarak kabul etmektedir. Vadeli mevduatlar nakit olarak kabul edilmemektedir.

Nakit benzerleri, TDHP'de istenildiğinde değer kaybına uğramadan paraya çevrilen varlıklar olarak ifade edilirken, yeni hesap planı taslağında ise, değerinin kesinlikle belirlenebilen bir nakde dönüştürülmesi ve değerindeki değişim riskinin önemsiz olduğu ve yüksek likiditeye sahip kısa vadeli yatırımlar olarak tanımlanmıştır. TDHP nakit benzerlerinde, değer kaybına uğramadan paraya çevrilme özelliğine vurgu yaparken, hesap planı taslağında ise, değişim riskinin önemsiz olduğu belirtilmiştir.

TDHP ve hesap planı taslağına göre gruplarda yer alan hesaplar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. TDHP ve Hesap Planı Taslağına Göre Gruplarda Yer Alan Hesaplar

TEKDÜZEN HESAP PLANI	FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARINA UYGUN HESAP PLANI TASLAĞI
10. HAZIR DEĞERLER	10. NAKİT VE NAKİT BENZERLERİ
100 Kasa	100 Nakit Kasası
101 Alınan Çekler	101 Alınan Çekler
102 Bankalar	102 Bankalar
103 Verilen Çekler ve Ödeme Emirleri (-)	103 Verilen Çekler ve Ödeme Emirleri (-)
104	104 Kredi Kartıyla Yapılan Satışlardan Nakit Benzeri Niteliğindeki Alacaklar
105	105 Nakit Benzeri Niteliğindeki Menkul Kıymetler
106	106 Nakit Benzeri Diğer Varlıklar
107	107
108 Diğer Hazır Değerler	108 Banka Mevduatı Limit Kullanımları (-)
	109 Nakit ve Nakit Benzerleri Değer Düşüklüğü Karşılığı (-)

Yukarıdaki tablodaki bilgilere göre, TDHP'de yer alan hazır değerler grubunun adı, hesap planı taslağında nakit ve nakit benzerleri olarak değiştirilmiştir. TDHP'de yer alan hazır değerler grubu beş hesaptan oluşurken, yeni hesap planı taslağında nakit ve nakit benzerleri grubu ise dokuz hesaptan

oluşmaktadır. Taslak hesap planında 101 Alınan Çekler, 102 Bankalar, 103 Verilen Çekler ve Ödeme Emirleri hesaplarının hesap kodunda ve adında değişiklik yapılmamıştır. 100 Kasa hesabının hesap kodunda değişiklik yapılmamış fakat hesabın adı Nakit Kasası olarak taslakta değiştirilmiştir. 108 Diğer Hazır Değerler hesabı ise taslakta 106 Nakit Benzeri Diğer Varlıklar olarak yer almıştır. Ayrıca 104, 105, 108 ve 109 nolu hesaplar taslak hesap planında yeni eklenen hesaplardır.

3.2. 100 Kasa ile 100 Nakit Kasası Hesaplarına İlişkin Karşılaştırma

Kasa, taslaktaki yeni adıyla nakit kasası, işletmelerin elinde bulunan Türk Lirası (TL) ve yabancı paraların TL karşılığının takibinde kullanılan hesaptır. TDHP ve taslak hesap planında hesabın işleyişinde farklılık bulunmamaktadır. Ancak yabancı paraların raporlama dönemlerinde ortaya çıkan kur farklarının muhasebeleştirilmesinde kullanılan hesaplarda değişiklik bulunmaktadır. TDHP’de, kur farkının olumlu olması durumunda “646 Kambiyo Karları” hesabı kullanılırken, bu hesabın yerini hesap planı taslağında “664 Kur Farkı Kazançları” hesabı almıştır. Kur farkının olumsuz olması durumunda TDHP’de kullanılan “656 Kambiyo Zararları (-)” hesabının yerini ise taslakta “674 Kur Farkı Zararları (-)” hesabı almıştır.

3.3. 101 Alınan Çekler Hesabına İlişkin Karşılaştırma

Alınan çekler TDHP’de gerçek ve tüzel kişilerin işletmeye vermiş oldukları, henüz tahsil ve ciro edilmemiş çeklerin izlendiği hesap olarak ifade edilmektedir. Taslakta ise, gerçek ve tüzel kişilerin işlemeye vermiş oldukları ve her an tahsil edilebilir çeklerin izlendiği hesap olarak tanımlanmıştır. Taslakta ayrıca işletme tarafından alınan çeklerin ileri tarihli olması durumunda alınan çekler hesabının kullanılamayacağı, on iki ay ya da normal faaliyet dönemi içerisinde tahsil edilebilir çeklerin “122 Alınan İleri Tarihli Çekler” hesabında, on iki ay ya da normal faaliyet dönemi içerisinde tahsil edilemeyen çeklerin “222 Alınan İleri Tarihli Çekler” hesabında takip edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu farklılıkla ilgili muhasebede yapılması gereken kayıt örneği aşağıdaki gibidir.

Örnek-1: X işletmesi 20.01.2020 tarihinde müşterisi Y işletmesinden 5.900 TL’lik ticari alacağına karşılık 12.05.2020 tarihli çek almıştır. Yapılacak yevmiye kaydı:

a) Tekdüzen Hesap Planına Göre Kayıt

20/01/2020			
101 ALINAN ÇEKLER		5.900,00	
101.01 Portföydeki Çekler			5.900,00
120 ALICILAR			

120.01 Y İşletmesi		
Müşteriden Alınan İleri Tarihli Çek Kaydı.		

b) Hesap Planı Taslağına Göre Kayıt

20/01/2020			
122 ALINAN İLERİ TARİHLİ ÇEKLER			
122.01 Portföydeki Çekler	5.900,00		
120 MÜŞTERİLERDEN ALACAKLAR			5.900,00
120.01 Y İşletmesi			
Müşteriden Alınan İleri Tarihli Çek Kaydı.			

İşletmenin almış olduğu çekin vadesinin on iki aydan uzun olması durumunda taslak hesap planına göre yapılacak yevmiye kaydında “222 Alınan İleri Tarihli Çekler” hesabı yevmiye defterinin borcun da yer alacaktır.

Alınan çeklerin yabancı para cinsinden olması durumunda raporlama dönemlerinde ortaya çıkan kur farkları hesap planı taslağına göre, kur farkının olumlu olması durumunda 664, kur farkının olumsuz olması durumunda ise, 674 nolu hesaplara kaydedilecektir.

3.4. 102 Bankalar Hesabına İlişkin Karşılaştırma

TDHP bankalar hesabını, işletmelerin yurt içinde ya da yurt dışında banka veya benzeri finansal kurumlara yatırdığı ve çektiği paraların takip edildiği hesap olarak tanımlarken, taslak hesap planı ise, işletmelerin yurt içinde ya da yurt dışında bulunan vadesiz mevduat hesapları ile vadesi 3 ay ve daha kısa vadeli mevduat hesaplarının takibinde kullanılan hesap olarak tanımlanmıştır. Taslak hesap planında, vadesi 3 aydan uzun bir yıldan kısa olan vadeli mevduat hesapları için “115 Bankalardaki Vadeli Mevduat” hesabı, vadesi bir yıldan uzun olan vadeli mevduat hesapları için ise “205 Bankalardaki Vadeli Mevduat” hesabı yeni hesap olarak eklenmiştir. Taslakta bloke edilen mevduat hesaplarının da vadesine bağlı olarak ayrı ayrı izlenmesi gerektiği düzenlenmiştir. Vadesi bir yılın altında olan bloke mevduat hesapları için “116 Kullanımı Kısıtlı Banka Bakiyeleri”, vadesi bir yıldan uzun olan bloke mevduat hesapları için ise “206 Kullanımı Kısıtlanmış Banka Kalanları” hesapları oluşturulmuştur. Bankalar hesabında yapılan değişikliklerle ilgili muhasebede yapılması gereken kayıt örnekleri aşağıdaki gibidir.

Örnek-2: X işletmesi vadesiz mevduat hesabında bulunan 4.000 TL’yi aynı bankada 6 ay vadeli %18 faiz oranlı mevduat hesabına yatırmıştır. İşleme ilgili yapılacak yevmiye kayıtları:

a) Tekdüzen Hesap Planına Göre Kayıt

..../..../2020		
102 BANKALAR		
102.02 TL Vadeli Mevduat	4.000,00	
102 BANKALAR		4.000,00
102.01 TL Vadesiz Mevduat		
6 Ay Vadeli Mevduat Hesabına Para Yatırma İşlemi		

b) Hesap Planı Taslağına Göre Kayıt

..../..../2020		
115 BANKALARDAKİ VADELİ MEVDUAT		
115.01 TL Vadeli Mevduat	4.000,00	
102 BANKALAR		4.000,00
102.01 TL Vadesiz Mevduat		
6 Ay Vadeli Mevduat Hesabına Para Yatırma İşlemi		

Yukarıdaki örnekte açılan vadeli mevduat hesabı 3 ay ve daha kısa vadeli olması halinde taslağına göre yapılacak yevmiye kaydında yevmiye defterinin borcunda 102 nolu hesap yer alacaktır. Taslak hesap planı, işletmelerin banka hesaplarına bloke uygulanması durumunda 102 nolu hesapta değil vadesine göre 116 ya da 206 nolu hesaplarda takip edilmesini belirtmiştir. Bu işlemlere ait örnek muhasebe kayıtları aşağıda verilmiştir.

Örnek-3: X işletmesinin, A bankası vadesiz mevduat hesabında bulunan 7.000 TL'lik tutar için icra dairesinden gelen yazı gereği banka işletmemizin hesabına bloke işlemi uygulanmıştır. İşlemlerle ilgili yapılacak yevmiye kayıtları:

a) Tekdüzen Hesap Planına Göre Kayıt

..../..../2020		
102 BANKALAR		
102.03 Bloke Hesaplar	7.000,00	
102.03.01 A Bankası		
102 BANKALAR		7.000,00
102.01 TL Vadesiz Mevduat		
A Bankasındaki Vadesiz Mevduat Hesabına Yapılan Bloke İşlemi		

b) Hesap Planı Taslağına Göre Kayıt

..../..../2020		
116 KULLANIMI KISITLI BANKA BAKİYELERİ		
116.01 A Bankası Bloke Hesabı	7.000,00	
102 BANKALAR		7.000,00

102.01 TL Vadesiz Mevduat
A Bankasındaki Vadesiz Mevduat
Hesabına Yapılan Bloke İşlemi

Yukarıda taslağına göre yapılan yevmiye kaydında bloke işleminin bir yıldan fazla olması durumunda, 116 nolu hesap yerine 206 nolu hesap yevmiye defterinde borçlu hesap olarak yazılacaktır.

3.5. 103 Verilen Çekler ve Ödeme Emirleri Hesabına İlişkin Karşılaştırma

Verilen çekler ve ödeme emirleri hesabı ile ilgili TDHP ve hesap planı taslağı karşılaştırıldığında hesabın kodu, adı ve tanımında değişiklik yapılmamıştır. Ancak işleyiş niteliği ile ilgili taslakta, ileri tarihli olarak düzenlenen verilen çeklerin bu hesapta takip edilmeyeceği, kısa ya da uzun vadeli yükümlülük durumuna göre "322 Verilen İleri Tarihli Çekler" veya "422 Verilen İleri Tarihli Çekler" hesaplarında takip edileceği taslakta yer almaktadır.

3.6. 108 Diğer Hazır Değerler Hesabına İlişkin Karşılaştırma

Diğer hazır değerler hesabı, pullar, vadesi gelen kuponlar, tahsil edilecek banka havaaleleri ile posta havaalelerinin takibinde kullanılan hesaptır. Taslak hesap planında, diğer hazır değerler hesabının kodu, adı ve kapsamı değiştirilmiştir. Hesabın yeni kodu ve adı "106 Nakit Benzeri Diğer Varlıklar" olarak değiştirilmiş, ayrıca diğer hazır değerler hesabında izlenen kredi kartından doğan alacaklar için "104 Kredi Kartıyla Yapılan Satışlardan Nakit Benzeri Niteliğindeki Alacaklar" hesabı eklenmiştir. 104 nolu hesap, TDHP'nda yer almayan ancak taslak hesap planına yeni eklenen bir hesaptır. İşletmelerin muhasebe politikaları gereği nakit ve nakit benzeri olarak nitelendirilen kredi kartıyla yapılan satışlarından doğan alacakların takibi için oluşturulmuş hesaptır. Ancak bu hesabın işletmenin muhasebe politikalarında ticari alacak olarak nitelendirilen kredi kartıyla yapılan satışlardan doğan alacaklarda kullanılmayacağı, bu gibi alacaklarda alacağın vadesine bağlı olarak "123 Kredi Kartıyla Yapılan Satışlardan Alacaklar" veya "223 Kredi Kartıyla Yapılan Satışlardan Alacaklar" hesabının kullanılacağı taslakta vurgulanmıştır. TMS-7 standardına göre işletmeler nakit ve nakit benzerlerine ait bileşenlerini muhasebe politikalarında açıklaması gerekir.

Örnek-4: X işletmesi %18 KDV dahil 3.540 TL'lik Ticari Malı kredi kartı ile satmıştır. (Banka ile yapılan anlaşma da kredi kartı ile yapılan satışlardan doğan alacak bir gün sonra işletmenin hesabına aktarılmaktadır.) İşlemlerle ilgili yapılacak yevmiye kayıtları:

a) Tekdüzen Hesap Planına Göre Kayıt

...../...../2020		
108 DİĞER HAZIR DEĞERLER		
108.01 Kredi Kartı	3.540,00	
Sağlarından Alacaklar		
600 YURT İÇİ SATIŞLAR		3.000,00
391 HESAPLANAN KDV		540,00
Kredi Kartı İle Mal Satışı		

b) Hesap Planı Taslağına Göre Kayıt

...../...../2020		
104 KREDİ KARTIYLA		
YAPILAN SATIŞLARDAN		
NAKİT BENZERİ		
NİTELİĞİNDEKİ	3.540,00	
ALACAKLAR		
104.01 Kredi Kartı		3.000,00
Sağlarından Alacaklar		540,00
600 YURT İÇİ SATIŞLAR		
391 HESAPLANAN KDV		
Kredi Kartı İle Mal Satışı		

112 KAMU KESİMİ TAHVİL, SENET VE BONOLARI	180,00	
102 BANKALAR		180,00
102.15 Yatırım Hesabı		
Devlet Tahvili Alımı (Kalan Vade 2 Ay)		

b) Hesap Planı Taslağına Göre Kayıt

...../...../2020		
105 NAKİT BENZERİ		
NİTELİĞİNDEKİ MENKUL		
KIYMETLER	180,00	
102 BANKALAR		180,00
102.15 Yatırım Hesabı		
Devlet Tahvili Alımı (Kalan Vade 2 Ay)		

Örnek-5: X işletmesi 10.06.2021 tarihinde vadesine 2 ay kalmış hazine bonosunu 200 TL'ye satın alınmıştır. 20.06.2021 tarihinde satın alınan hazine bonosu 215 TL'ye satılmış, satış bedeli bankadaki hesabımıza havale edilmiştir. Satış işlemine ait yapılacak yevmiye kayıtları:

a) Tekdüzen Hesap Planına Göre Kayıt

20/06/2020		
102 BANKALAR		215,00
112 KAMU KESİMİ TAHVİL, SENET VE BONOLARI		200,00
645 MENKUL KIYMET SATIŞ KARI 1		15,00
Hazine Bonosu Satış İşlemi		

b) Hesap Planı Taslağına Göre Kayıt

...../...../2020		
102 BANKALAR		
105 NAKİT BENZERİ		
NİTELİĞİNDEKİ	215,00	
MENKUL KIYMETLER		
666 NAKİT VE NAKİT BENZERİ		200,00
VARLIKLAR		
İLE MENKUL KIYMET		
YATIRIMLARINA		
İLİŞKİN DİĞER GELİR VE		
KAZANÇLAR		15,00
Hazine Bonosu Satış İşlemi		

3.7. 105 Nakit Benzeri Niteliğindeki Menkul Kıymetler Hesabına İlişkin Karşılaştırma

Taslak hesap planında yeni eklenen ancak TDHP'nda bulunmayan diğer hesap "105 Nakit Benzeri Niteliğindeki Menkul Kıymetler" hesabıdır. Bu hesap, nakit benzeri niteliği taşıyan menkul kıymetlerin takibi için taslakta yeni eklenen hesaptır. Nakit benzeri niteliğini taşımayan menkul kıymetler bu hesapta değil, finansal yatırımlar grubunda yer alan ilgili hesaplarda takip edileceği vurgulanmıştır. Nakit benzeri olarak nitelendirilen menkul kıymetler, alış işlemlerinde bu hesaba borç kaydedilirken elden çıkartılması durumunda yine bu hesaba alacak kaydedilir. Elden çıkarılmasından dolayı ortaya çıkan kâr "666 Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar ile Menkul Kıymet Yatırımlarına İlişkin Diğer Gelir ve Kazançlar" hesabına alacak kaydedilirken, ortaya çıkacak zarar ise "676 Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar ile Menkul Kıymet Yatırımlarına İlişkin Diğer Gider ve Zararlar" hesabına borç kaydedilir.

Örnek-5: X işletmesi A bankasından vadesine 2 ay kalmış, vade sonu değeri 200 TL olan devlet tahvilini 180 TL'ye ilgili bankada bulunan hesaptan ödenmek suretiyle satın almıştır. İşleme ait yapılacak yevmiye kayıtları:

a) Tekdüzen Hesap Planına Göre Kayıt

...../...../2020		
------------------	--	--

3.8. 108 Banka Mevduatı Limit Kullanımları Hesabına İlişkin Karşılaştırma

Taslak hesap planında yeni eklenen hesaptır. Bu hesap, bankalarda açılan kredili cari hesapların banka tarafından

belirlenen limitler dahilinde negatife düştüğünde nakit ve nakit benzerleri grubunun tutarını düzeltmek amacıyla kullanılan hesaptır.

Örnek-5: X işletmesinin A bankasından gelen hesap özetinde satıcıya verilen 1.000 TL'lik çekin işletmenin hesabında para olmadığı için kredili cari hesabından ödendiği tespit edilmiştir. İşleme ait yapılacak yevmiye kayıtları:

a) İşlemin Gerçekleştiği Gün Yapılacak Kayıt

...../...../2020			
103 VERİLEN ÇEKLER VE ÖDEME EMİRLERİ		1.000,00	
102 BANKALAR			1.000,00
102.11 Kredili Cari Hesap Çekin Ödenmesi			

b) Finansal Raporlama Döneminde Yapılacak Kayıt

...../...../2020			
102 BANKALAR			
102.11 Kredili Cari Hesap		1.000,00	
108 BANKA MEVDUATI LİMİT KULLAN.			1.000,00
Negatif Bakiyenin Düzeltme Hesabına Aktarılması.			

3.9. 109 Nakit ve Nakit Benzerleri Değer Düşüklüğü Karşılığı Hesabına İlişkin Karşılaştırma

TDHP'nda yer almayıp taslak çerçevesinde yeni eklenen bir diğer hesaptır. Bu hesap, nakit ve nakit benzerleri kalemlerinde ortaya çıkan değer düşüklüğü karşılıklarının takibinde kullanılır.

4. Sonuç

Mali tabloların niteliğini ve kalitesini arttırmak, finansal bilgi kullanıcılarının doğru, güvenilir, ihtiyaca uygun, anlaşılabilir ve karşılaştırılabilir bilgiye ulaşmalarını sağlamak amacıyla TMS/TFRS hazırlanmış ve uygulanmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler mevcut TDHP'nin güncellenmesi ihtiyacını doğurmuş ve bu çerçevede KGK, geçerli finansal raporlama çerçevesine uygun yeni hesap planı taslağı yayımlamıştır.

Bu çalışma da KGK tarafından yayımlanan Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağı'ndaki nakit ve nakit benzerleri grubu ile mevcut TDHP'de yer alan hazır değerler grubu karşılaştırılmış, iki grup arasındaki farklılıklar tespit edilmiş, örneklerle bu farklılıklar açıklanmıştır.

TDHP hazır değerler grubu ile hesap planı taslağındaki nakit ve nakit benzerleri grupları karşılaştırılarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

(i). Taslak hesap planında grubun adı, nakit ve nakit benzerleri olarak değiştirilmiştir.

(ii). Taslak hesap planında gruba yeni hesaplar eklenerek hesap sayısı 9'a çıkarılmıştır.

(iii). Nakit ve nakit benzerleri taslakta yeniden düzenlenmiştir. Kasa ve vadesiz mevduat nakit olarak taslakta nitelendirilmiş, alınan çekler, verilen çekler ve ödeme emirleri, 3 aya kadar vadeli mevduat, nakit benzeri niteliğindeki kredi kartı satış alacakları ve menkul kıymetler nakit benzerleri olarak düzenlenmiştir.

(iv). Taslak hesap planı kur farklarından dolayı ortaya çıkacak farklılıklar için kullanılacak hesapların adını ve kodunu değiştirmiştir.

(v). Taslak hesap planında kasa hesabının kodu ve işleyiş niteliği değiştirilmemiş ancak hesabın adı kısmi değiştirilmiştir.

(vi). Taslak hesap planında alınan çekler hesabının kodu ve adı değiştirilmemiş, ancak ileri tarihli düzenlenen çekler için yeni hesaplar eklenmiştir. İleri tarihli düzenlenen çekin vadesine göre 122 ya da 222 nolu hesaplarda takip edilmesi söz konusudur.

(vii). Taslak hesap planında bankalar hesabının kodu ve adı değiştirilmemiştir. Hesabın kapsamında değişiklik yapılmış, vadesiz mevduat hesapları ile vadesi 3 ay ve daha kısa vadeli hesapların bu hesapta takip edileceği, 3 aydan fazla olan vadeli hesaplar için ise vadesine bağlı olarak diğer hesap gruplarına eklenen yeni hesaplarda takip edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca bloke edilen hesaplar için de taslak hesap planında yeni hesaplar eklenmiştir.

(viii). Taslak hesap planında verilen çekler ve ödeme emirleri hesabının kodu ve adı değiştirilmemiştir. Hesabın işleyişinde farklılık yapılmış olup, ileri tarihli verilen çeklerin kısa veya uzun vadeli yükümlülük olması durumuna göre 322 ya da 422 nolu hesaplarda takip edilmesi söz konusudur.

(ix). Taslak hesap planında diğer hazır değerler hesabının kodu, adı ve kapsamı değiştirilmiştir. Hesap 106 nolu kodla taslak hesap planında yer almış ve hesabın kapsamından kredi kartından doğan alacaklar çıkartılmıştır. Nakit ve nakit benzeri niteliğinde olan bu alacaklar için 104 nolu yeni bir hesap eklenmiştir.

(x). İşletmelerin bankalarda bulunan kredili cari hesap bakiyelerinin pozitiften negatife dönüşmesi durumunda, nakit ve nakit benzerleri grubunun gerçeğe uygun bir şekilde raporlanabilmesi için raporlama dönemlerinde negatif bakiyenin aktarıldığı 108 nolu yeni bir hesap eklenmiştir.

Çalışmada, karşılaştırma sonucunda farklılıklar tespit edilmiş ve bu farklılıklar açıklanarak örneklerle desteklenmiştir. Bu çalışmada mevcut çalışmalardan farklı olarak hesap planı taslağı, TDHP ile genel olarak karşılaştırmamış, taslakta yer alan nakit ve nakit benzerleri grubu TDHP'de yer alan hazır değerler grubuyla ayrıntılı karşılaştırılmış ve örneklerle açıklanmıştır. Çalışma, hesap planı taslağının kabul edilip uygulanmasıyla birlikte muhasebe eğitimine ve bu konuda yapılacak çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akdoğan, N. (2019). Finansal Raporlama Standartlarıyla Uyumlu Olması Amacıyla Tekdüzen Hesap Planının Güncellenmesine Yönelik KGK Tarafından Yayımlanan Taslak Metnin Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 12(3), 745-785.
- Dinç, E., & Atabey, E. (2019). Tekdüzen Muhasebe Sisteminde Gerçekliği Bozan Hükümler ve Güncelleme İhtiyacı. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (22), 179-192.
- Gersil A. (2014). Nakit ve Nakit Benzerleri Kavramının Tek düzen Muhasebe Sistemi ve TMS 7 Açısından Karşılaştırılması. *Dayanışma Dergisi*, (12), 37-42.
- Gökçen, G. & Ataman, B. (2020b). Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağı'ndaki Üretim Maliyeti Hesaplarının İncelenmesi ve Tekdüzen Hesap Planı ile Karşılaştırılması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 812-828.
- Gökçen, G., & Ataman, B. (2020a). Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağı'ndaki Hizmet Üretim Maliyeti Hesaplarının İncelenmesi ve Tek Düzen Hesap Planı ile Karşılaştırılması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 350-358.
- Kablan, A. (2020). Hesap Planı Değişimi Üzerine Bir İnceleme: Tek Düzen Hesap Planı ve Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Taslak Hesap Planı Karşılaştırması. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 103-129.
- Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (2018), Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağı. (Erişim: 15.05.2021), https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyuru1/r/v2/TFRS/EK2_Finansal%20Raporlama%20Standartlar%C4%B1na%20Uygun%20Hesap%20Plan%C4%B1%20Tasla%C4%9F%C4%B1.pdf
- Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunun Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükümünde Kararname. (2011, 2 Kasım). Resmi Gazete (Sayı: 660). Erişim: 15.05.2021, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/11/20111102-5.htm>
- Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (MSUGT). (1992, 26 Aralık) Resmi Gazete (Sayı: 21447). Erişim: 15.05.2021, https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/21447_1.pdf
- Önal, S. & Kılıç, İ. (2019). Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağı İle Mevut Tek Düzen Hesap Planının Karşılaştırılması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(91), 71-97.
- Önal, Y. B. (1996). Nakit Yönetiminin Önemi ve İşleyişi: Türkiye Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), 93-104.
- Özbek, C.Y. & Badem, A.C. (2020). Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği ile Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağının Kar veya Zarar Tablosu Hesapları Açısından Karşılaştırılması Değerlendirilmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, (22), 271-291.
- Özbek, C.Y. (2019). Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği ile Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağının Maliyet Hesapları Açısından Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Özel Sayı, 355-376.
- Özulucan, A. & Temel, E. (2020). Vergi Usul Kanunu ve Türkiye Muhasebe Standardı-2 Çerçevesinde Stokların İncelenmesi ve Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağı'na Göre Muhasebe Uygulamaları. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 13 (3), 911-947.
- Türk Ticaret Kanunu (TTK). (2011, 13 Ocak). Resmi Gazete (Sayı: 6102). Erişim: 15.05.2021), <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm>
- Türkiye Muhasebe Standardı 7 (TMS-7) Nakit Akış Tabloları. (Erişim: 15.05.2021), <https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2011Seti/TMS7.pdf>. 20.05.2021
- Yaraş, E. (2011). Nitel Araştırma Yöntemleri. İçinde: S. Ünal (Ed.), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (s. 250-273). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Extended Summary

Purpose

Uniform Chart of Accounts (UCA), which was prepared on the basis of the Tax Procedure Law (TPL), has been in effect since 1992 in order to ensure that the financial statements presented to financial information users are accurate, reliable, relevant, understandable and comparable. However, the UCA is insufficient in terms of both today's accounting practices and veridicality. A draft chart of accounts has been published in order to eliminate these problems, to comply with International Financial Reporting Standards (IFRS), and to create a chart of accounts in accordance with financial reporting standards in order to increase the importance, characteristic and quality of financial statements. In this study, the changes in the Liquid Assets group, where the most liquid assets of the enterprises are monitored and reported, are examined. For this purpose, the Cash and Cash Equivalents group in the Draft Chart of Accounts in Accordance with the Financial Reporting Standards published by The Public Oversight, Accounting and Auditing Standards Authority (KGK) and the Liquid Assets group in the UCA were compared, the differences were determined and the differences were explained with examples.

Literature Review

When the studies on the subject were analyzed in the literature; Gersil (2014) comparatively explained the concepts of cash and cash equivalents with examples in terms of Turkish Accounting Standard-7 and Uniform Accounting System. With the publication of the draft uniform chart of accounts, Akdoğan (2019), Önal (2019) and Kablan (2020) examined the differences between the current uniform chart of accounts and the draft chart of accounts on the basis of all accounts. Özulucan and Temel (2020) included accounting practices according to the draft chart of accounts by examining stocks within the framework of the Tax Procedure Law (TPL) and the Turkish Accounting Standards (TAS). Comparison of the current uniform chart of accounts and the draft chart of accounts was performed by Özbek (2019) in terms of cost accounts, by Özbek and Badem (2020) in terms of profit or loss statement accounts, by Gökçen and Ataman (2020a) in terms of service production costs, and by Gökçen and Ataman (2020b) in terms of production costs.

In this study, with sample accounting practices, the comparative analysis of the cash and cash equivalents in terms of the current uniform chart of accounts and the chart of accounts in accordance with financial reporting standards will contribute to the literature.

Design/methodology/approach

In the study, the data were collected through documentary analysis, which is one of the qualitative research methods, and the documents reached were subjected to comparative content analysis.

Findings

The following results were obtained by comparing the UCA liquid assets group and the cash and cash equivalents groups in the chart of accounts.

- In the draft chart of accounts, the name of group was changed to cash and cash equivalents.
- In the draft chart of accounts, new accounts were added to the group and the number of accounts was increased to 9.
- The cash and cash equivalents were rearranged in the draft. While cash and demand deposits were defined as cash in the draft, checks received, checks issued and payment orders, deposits with a maturity of up to 3 months, credit card sales receivables and securities with cash equivalents were classified as cash equivalents.
- The draft chart of accounts changed the name and code of accounts to be used for differences that may arise due to exchange rate differences.
- In the draft chart of accounts, the code and functioning nature of cash account were not changed, but the name of the account was partially changed.
- The code and name of checks received account in the draft chart of accounts were not changed, but new accounts were added for future-dated checks. It is possible that the check issued with a future date will be followed in accounts no. 122 or 222, depending on its maturity.
- The code and name of banks account were not changed in the draft chart of accounts. The scope of the account was changed, and it was stated that demand deposit accounts and accounts with a maturity of 3 months or less should be followed in this account, while time deposit accounts with a maturity of more than 3 months should be followed in new accounts added to other account groups depending on their maturity. In addition, new accounts were added to the draft chart of accounts for blocked accounts.
- The code and name of checks issued and payment orders account in the draft chart of accounts were not changed. A difference was made in the operation of the account, and checks issued with a future date can be followed in accounts no. 322 or 422, depending on whether they are short-term or long-term liabilities.
- In the draft chart of accounts, the code, name and scope of other liquid assets account were changed. The account numbered as code 106 was included in the draft chart of accounts and the receivables arising from the credit card were excluded from the scope of the account. A new account numbered as 104 was added for these receivables, which were the cash and cash equivalents.
- In case of overdraft current account balances of enterprises in banks turn from positive to negative, a new account numbered as 108 was added to which the negative balance is transferred in the reporting periods in order to properly report the cash and cash equivalents group.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Examination of The Effects of Consumers' Price Sensitivity Perception on The Local Product Purchase Intention on The Mediation of Attitude for Local Products *

Tüketicilerin Fiyat Duyarlılığı Algılarının Yöresel Ürün Satın Alma Niyetlerine Etkisinde Yöresel Ürünler Yönelik Tutumun Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Kadir Deligöz ^{a, **} & Dilek Üstünkardeşler ^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Erzurum/Türkiye
ORCID: 0000-0003-3247-9223

^b Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, Erzurum/Türkiye
ORCID: 0000-0002-8468-3683

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 14 Temmuz 2021

Düzeltilme tarihi: 14 Temmuz 2021

Kabul tarihi: 23 Ağustos

Anahtar Kelimeler:

Yöresel Ürün

Fiyat Duyarlılığı

Tutum

Satın Alma Niyeti

ARTICLE INFO

Article history:

Received: July 14, 2021

Received in revised form: July 14, 2021

Accepted: 23 August

Keywords:

Local Product

Price Sensitivity

Attitude

Purchase Intention

ÖZ

Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin fiyat duyarlılığı algılarının yöresel ürün satın alma niyetlerine etkisinde yöresel ürünlere yönelik tutumun aracılık etkisinin incelenmesidir. Bu temel amacın yanı sıra demografik değişkenlere göre fiyat duyarlılığı, yöresel ürünlere yönelik tutum ve yöresel ürün satın alma niyeti görüşleri açısından farklılıkları incelenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin fiyat duyarlılığı algılarının yöresel ürün satın alma niyetlerine etkisinde yöresel ürünlere yönelik tutumun aracılık etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The main purpose of the study is to examine the mediating effect of attitude towards local products in the effect of consumer perceptions of price sensitivity on their intention to buy local products. In addition to this main purpose examining differences in terms of price sensitivity according to demographic variables, attitude to local products, and views on the intention to buy local products. As a result of the research, it's been determined that the mediating effect of the price sensitivity perceptions of consumers on their local product purchase intention was positive and significant.

* Bu çalışma 10-13 Haziran 2021 tarihlerinde Giresun, Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan 20. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: kadir.deligoz@atauni.edu.tr

Atf/Cite as: Deligöz, K., & Üstünkardeşler, D. (2021). Tüketicilerin Fiyat Duyarlılığı Algılarının Yöresel Ürün Satın Alma Niyetlerine Etkisinde Yöresel Ürünler Yönelik Tutumun Aracılık Etkisinin İncelenmesi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(SI), 29-40.

e-ISSN: 2651-5318. © 2021 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TUBITAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

1. Introduction

Local products which are peculiar to a certain region, related to a certain region and come and have local meanings carry an identity and cultural value for the local people. Local products represent the region in which they've been produced and they're also knowns with their traditional product name. For this reason, they reflect a certain culture since they are part of daily life together with the production processes in the regions they belong to (Yaşar, 2014). Local products, besides the benefits to cultural transfer, have an impact on purchasing decisions of consumers and this trait creates socio-cultural side of local products (Marescotti, 2003).

Especially today, with the improvements of technology and the widespread usage of internet in every house online shopping is increasingly used. With the spread of online shopping, many small businesses have many advantages in terms of bringing their products, especially local products, to consumers (Ataman, 2001: 40-42).

Today, consumers' purchasing intentions and attitudes towards products vary in regards to products and prices. Especially, the effect of price sensitivity on local products and mediating effect of the attitude towards local products in purchase intention of local products is a matter that needs to be analysed from this point, the main purpose of the research is to examine the mediating effect of attitudes towards local products in the effect of consumer' price sensitivity perceptions on their local product purchase intention. Also, the demographic traits of the participants; testing the differences in terms of price sensitivity, attitudes to local products and purchase intention to local products. With these purposes research, made about four main parts. In the next part the basic concepts related to the subject are explained and the theoretical framework of the study is presented; in the third part the findings of the application, in the last part, results and suggestions are given.

2. Conceptual Framework

2.1. Local Product and Geographical Indication Concept

Traditional product or local product, means a featured product obtained as a result of combination of various traditional materials Using particular and traditional production methods and can be prominently distinguished from others in terms of their features according to the same product groups (Mevzuat, 2013).

Local products are quality products with a specific feature and the reputation level by consumers is also quite high. Also, they may have a number of featured production secrets, therefore they are valuable and are legally protected by means such as 'geographical indication' so as to protect their special structures against alteration or imitation (Tekelioglu, 2010). Geographical indication; It basically refers to a local product name that differs from its counterparts and owes this difference to the region from

which it originates. Geographical indications are divided into two as origin name and source of indication the name of origin is a name that originate from a region, or country, in exceptional cases, deriving or essential traits from the natural and human elements peculiar to this geographical area, and determining the products the production of which, processing and other processes are all realized within the boundaries of this geographical area. The geographical indication, on the other hand, is a name that defines the product originating from a locality, region or country with defined geographical boundaries, identified with this geographical area in terms of a distinct quality, reputation or other traits, and the production of which, processing and other processes are made within the boundaries of the specified geographical area (Turkish Patent Institute, 2020).

Even though it does not fall into either of these two product groups, if the product known by consumer markets, for many years (at least 30 years) or if the product provide the two conditions, the product can fall into the local product rank (Turkish Patent Institute, 2020). From the products in the studies, String Cheese, Moldy string Cheese (Göğermiş Cheese), Karnavas Mulberry Molasses and Ispir Haricot Bean are the geographical indication products. In our research both local products under legal protection and all products that have been classified as local products for many years have been taken.

2.2. Local Product Belonging to Erzurum Province

Erzurum, located in the fourth largest province in terms of surface area of Turkey, is located in the Eastern Anatolia Region and bears the date of the settlement of its kinds since the first period of history. It is understood from the common features of various cultural remains unearthed through archaeological excavations dating back to 4000 BC, that Erzurum and its surroundings have been used as a living arrangement for approximately six thousand years (Gündoğdu 2010: 16). Owing to its location on the Silk Road and its position as the trade center of the East, Erzurum, which has a rich cultural heritage, has also provide the diversity of local products. According to the informations that has been taken from the website of Erzurum Provincial Directorate of Culture and Tourism, the main products belonging to Erzurum province, ; String Cheese, Cilantro , Persian Bread (Lavash), ferula comunis , Noodle, fried meat ,flaky pastry , Honey,göğermiş (Kerti cheese) Cheese, Pasinler potato Ispir haricot Bean, farmer molasses , Cheese Halva, Estragon, Asphodel, Rowan Berry, Basil, Rhubarb (Eşkin) Fruit Leather (Cornelian Cherry, Berry), Churchkhela (Ispir, Tortum, Uzundere) and Ispir Clotted Cream (Erzurum Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2021).

2.3. Attitudes Towards Local Products

With the aim of learn what, when, how, and why consumers buy or why they don't buy, it is necessary to determine the decision-making behavior of consumers and the factors affecting these behaviors (Karafakıoğlu, 2006: 94). Many

factors play a role in the decision of consumer to buy products and services. One of these factors is consumers' attitudes to products and services. Consumers' beliefs and attitudes are effective in determining the brand preferences of products and services, and also affect their purchasing decisions (Völckner, 2008). In addition to the past experiences of the person his/her family and immediate circle, personality traits are also effective in attitude patterns. The different roles individuals have in society such as friends, students, parents and employers; family structures, occupations, economic status and status also affect their purchasing behavior by guiding their attitudes (Sevindik, 2005: 64-71). Nevertheless, psychological factors such as perception, learning, motives, beliefs and emotions are also effective in the formation of attitudes. Attitude straightforwardly affects one's perceptions and behaviors, affecting the of any situation positively or negatively (Tevrüz et al., 2001: 1.4).

2.4. Price Sensitivity

In the simplest definition, price is the money that individuals pay for a good or service they want to have and/or the goods or services subject to exchange. Pricing is a sensitive decision area. Since price represents a value that comes out of the consumers' pocket, it is the first trait that draws attention in the process of obtaining ownership of a good or service (Karafakıoğlu, 2006: 29).

Price sensitivity also known as a price elasticity (flexibility) and express to the reaction of consumers to the price of a product or service, and the change in consumer demand against price changes (Mucuk, 2001: 165). Many factors such as price-quality perception of the product, the prestige and value of the product in the accordance of the consumer, its hedonic effect are effective in price sensitivity. These factors guiding to consumers' attitudes and behaviors are a factor in the emergence of purchasing decisions. (Völckner, 2008).

It gives a general idea to consumers about product or service quality and affects consumers' product choosing. At the same time, consumers believe they can have a value thanks to products, which they want to have for various reasons, and in order to have this value they venture to bear a specific. This value limit in the eyes of consumer is effective in the determination of the cost. However, if the product they want to have has a surplus value for them, then they will be willing to bear an excessive cost. If he/she believes to have a high value achievement with the product he/she will have, consumers are ready to pay different prices (Torlak and Altunışık, 2012: 152-154; Kurtuluş and Okumuş, 2006).

2.5. Intention to Purchase

Intention means planning to do something in advance and is a significant indicator of the actual will to accomplish any behavior (Mutlu et al., 2011: 55). Purchase intention, defined as a consumers' planing to buy a certain brand or product in a certain timeline or consumers' intention to buy a certain product or service (quoting from Çetin and

Kumkale, 2016). The difference between the situation consumers are in and the situation they want to achieve sets out their necessities. Requests and requirements are countless, yet not all can be provided. Despite the endless request and need consumers have, they have limited sources. In order to provide requests and needs, there are need to have many main conditions such as purchasing power, the ability to access products or services (Karafakıoğlu, 2006: 3-4).

Consumers make many purchase decisions so as to be satisfy with their requests and needs purchasing intention is a result of consumers' sense of to have a product or service and decision-making behaviors. It is one of the ranks of the purchasing process that occurs with the effects that lead to his/her choice among alternatives that meet his/her requests and needs (Bergeron, 2004).

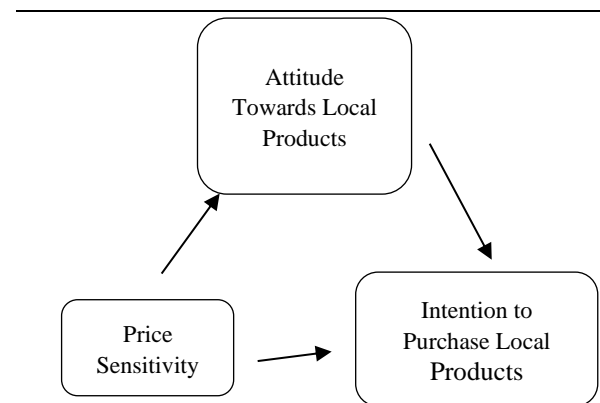
3. Method

In this section, research's pattern, sample, analysis of data and informations relating to hypothesis are taking part. *Atatürk University, Social And Human Sciences Ethics Committee Chairman has been determined to comply with the ethical rules with the letter dated 15.12.2020 and numbered 88656144-000-E.2000311565.*

3.1. Research's Pattern

From past to present, researchers are constantly making efforts and developing various models to find points that effect consumers' intentions to buy local products. In this context, research, has been designed within the framework of price sensitivity, attitude towards local products and the dimensions of intent to buy local products and is shown in Figure 1.

Figure 1. Research Model



3.2. Reliability of Measurement

In the research, online survey has been used as a data collection tool, the questions contained in the survey form consist of three different groups. The first group of questions have been asked to determine the demographic characteristics of the survey participants, the second group include questions about the participants' local product preferences and purchasing behavior. In the last and third

part of the survey form, the dimensions contained in the research model are included. In this context 'Price Sensivity Scale' in order to measure participants' perceptions of price sensitivity, improved by Goldsmith and consisting of 5 items (2005), 'Attitude Towards Mixed Local Products' in order to measure participants attitudes toward local products, improved by Toklu and Ustaahmetoğlu (2016); Fishbein and Ajzen (1974); Schneider, and Çeritoğlu (2010) and Meral and Şahin (2013) and made of scales and 9 items, lastly, 'Purchase Intention Scale' improved by Khan and Azam (2016), consisting of 5 items, has been used.

Participants' attitudes towards local products, price sensitivities and expressions of purchasing intentions (5=Strongly agree, 1=Strongly disagree) were measured with the 5-point likert scale. Negative statements contained in the survey form have also been reverse encoded. Also, the scales of the survey have been translated into Turkish by two different language experts, and then studies have been studied in which the survey taken from the original. As a whole, the evaluation of the model has been provided and the final form has been given and the reliability stage has been passed.

A reliable scale gives similar results when similar conditions are applied again (Torlak and Altunışık, 2012: 124). Table 1 contains the measurement reliability coefficients of the research pattern.

Table 1. Cronbach's Alpha Values for Scales

Dimensions	Cronbach's Alpha Coefficient	Item Number
Price Sensitivity	0.910	5
Attitudes Towards Local Products	0.974	9
Intention To buy Local Products	0.939	5

The cronbach Alpha reliability coefficient of the model, consisting of three dimensions and 19 questions, is 0.910 for the price sensitivity size; 0.974 for the attitude size for local products and 0.939 for the purchase intention size for local products. These values show that there are very good levels of reliable values in all three dimensions.

3.3. Population and Sample

Due to time and cost constraints, the research universe consists only of consumers over the age of 18 living in Erzurum province. In determining the number of samples in the study, the sample error has been determined as 0.05 with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. So as to determine the participants in the survey, the snowball sampling method has been used from non-random sampling methods. Snowball sampling is a sampling method that is applied when it is difficult to determine the main mass to be reached and the sampling framework obtained by the researcher does not cover a large number of sample individuals. The choice of the first individual to be included in the sample mass is made judiciously or coincidentally. Then the second person is selected by the guidance of the first interviewee (Gegez, 2007: 251). According to the

population information published by the Turkish Statistical Institute (2020), according to the census dated 31.12.2019, the population of Erzurum province is 762,062. When it predicate on the opinions generally accepted by statisticians; for Universe sizes of 100,000 and above, the sample volume is sufficient as the minimum sample size 384, which should be 95% specific, corresponding to the significance level of 0.05 (quoted by: Gegez, 2007: 260-261).

After the survey form designed, in order to prevent mistakes in implementation and establish the questions clarity, pilot survey has been made to 30 participants and according to the result of security analysis, the statement taking part, 'If i think the price will be high then I would be less interested to buy local product' has been removed from the survey form and last shape has been given to the survey.

Primary data in the study has been collected by online survey method between 23.12.2020 and 28.12.2020. A total of 404 participants has been surveyed. As a result of the survey made, despite the answer 'no' to the question asked at the beginning, 'Do you buy local product/products?', a total of 395 participants returned the survey after the 9 participants found to have answered the survey questions removed Survey return rate is calculated as 98%.

3.4. Analysis of Data

In the research pattern, first it has been requested to test the mediating effect of attitude towards local products. For this reason, the hypothesis created are based on the perception of price sensitivity, which is an independent variable, and its effect on consumers ' purchasing intentions for local products. First, the H1 hypothesis has been tested, since the mediating effect will be looked at if this effect is positively significant. Then, the relationship between the price sensitivity perceived by consumers and their attitudes towards local products and finally, the research model has been tested. Also, differences tests have been conducted on demographic variables collected through an online survey. Since the data set was not distributed normally, Mann Whitney-U and Kruskal Wallis analyses have been done on these tests.

Data Analysis has been carried out using SPSS 20.00. Descriptive analysis of the dimensions contained in the research model has been conducted and demographic characteristics have beendefined. The "Process Macro" program improved by Hayes (2013) has beenused to test the research model. In this program, "Model 4" has beenselected according to the research model. This analysis is used to test the mediating effect in the relationship between a dependent and an independent variable (Hayes et al., 2017). Based on limited assumptions, these calculations are clearer to understand and quite easy to use. It also allows testing hypotheses with specified confidence intervals.

Here is the hypothesis that has been made;

H1: There is a positive relationship between the price sensitivities perceived by consumers and their purchasing intentions for local products.

H2: There is a positive relationship between the price sensitivity perceived by consumers and their attitude towards local products.

H3: the price sensitivities perceived by consumers have an instrumental effect on the purchasing intentions of consumers on local products.

H4a: There is a difference between participants' sex characteristics and their perception of price sensitivity.

H4b: There is a difference between participants' sex characteristics and their attitudes towards local products.

H4c: There is a difference between participants' sex characteristics and their purchasing intentions for local products.

H4d: There is a difference between participants' educational status and their perception of price sensitivity.

H4e: There is a difference between participants' educational status and their attitudes towards local products.

H4f: There is a difference between participants' educational status and their purchasing intentions for local products.

H4g: There is a difference between participants' income level and their perception of price sensitivity.

H4h: There is a difference between participants' income level and their attitudes towards local products.

H4i: There is a difference between participants' income level and purchasing intentions for local products.

H4j: There is a difference between participants' occupations and their perceptions of price sensitivity.

H4k: There is a difference between the occupation of the participants and their attitude towards local products.

H4l: There is a difference between participants' occupations and their purchasing intentions for local products.

H4m: There is a difference between participants' ages and their perceptions of price sensitivity.

H4n: There is a difference between the ages of participants and their attitudes towards local products.

H4o: There is a difference between the ages of participants and their purchasing intentions for local products.

4. Findings

In this part of the research, the results obtained within the scope of the research are classified and presented in tables.

4.1. Findings Demographic Traits of the Participants

Demographic variables of participants are shown in Table 2.

In according to these results, it is seen that the majority of participants are 26-35 years old, educated at the undergraduate level, have an income level between ₺4001

and ₺6000, live in families of 3-4 people, public or private sector employees, married men and women.

Table 2. Demographic Variables of Participants

		Frequency (f)	%
Sex	Female	208	52,7%
	Male	187	47,3%
Age	Age 18-25	73	18,5%
	Age 26-35	130	32,9%
	Age 36-45	111	28,1%
	Age 46-55	47	11,9%
	56 and +	34	8,6%
Marital status	Married	273	69,1%
	Single	122	30,9%
Educational Status	Primary school	23	5,8%
	Secondary school	37	9,4%
	High school	82	20,8%
	Associate degree	38	9,6%
	License	170	43,0%
	Graduate	31	7,8%
Doctorate		14	3,5%
Number of Individuals in The Household	1-2 people	84	21,3%
	3-4 people	243	61,5%
	5-6 people	68	17,2%
Income Level	₺2000 or less	54	13,7%
	₺2001-4000 TL	79	20,0%
	₺4001-6000 TL	117	29,6%
	₺6001-8000 TL	65	16,5%
	₺8001 and +	80	20,3%
Professional Groups	Public Personnel	104	26,3%
	Self-Employed	32	8,1%
	Private Sector	119	30,1%
	Retired	19	4,8%
	Housewife	54	13,7%
	Student	55	13,9%
	Unemployed	10	2,5%
	Other	2	0,5%

4.2. Local Product Purchasing Behavior of Participants

Data on participants' local product purchasing behaviors are shown in Table 3. In accordance with these results of the table, which examined the frequency of purchasing local products of participants, 52.4% of participants stated their preference for butter 'always' locally. 35.4% of respondents stated their preference for kashar cheese 'always' locally. Civil cheese preferences are 'always and 'occasionally' locally, with an equal decency of 28.6%. Göğermiş (moldy) cheese preference is stated 'always' locally compared to 27.1%. Ispir local dry bean preference is stated as 'occasional' local with the highest decency of 30.6%. Honey with the highest rate of 37.7% and molasses with the highest rate of 37% is 'always' locally preferred. Local-specific scarcity of sugar is stated as 'never' with the highest rate of 25.6%. Compared with 30.9 percent of lavash bread 'Dec' line ' as specified, compared with 30.9 percent of meat products sausage 'Dec' As is specified as local, and finally dried food products %compared 32,2 'Dec' As is specified as local. According to these results, the most common and most preferred regional products by the consumer in turn

resulted in butter, honey and molasses. The least preferred rate is the scarcity of sugar.

Table 3. Local Product Purchasing Behavior of Participants

		(N)	%
Frequency of Purchase of Local Products in the Purchases of Participants	Rarely	56	14,2%
	Sometimes	149	37,7%
	Often	154	39,0%
	Always	36	9,1%
Purchase Frequency Butter	Never	4	1,0%
	Rarely	19	4,8%
	Sometimes	64	16,2%
	Often	101	25,6%
	Always	207	52,4%
Purchase Frequency Kashar Cheese	Never	15	3,8%
	Rarely	39	9,9%
	Sometimes	117	29,6%
	Often	84	21,3%
Purchase Frequency Civil Cheese	Always	140	35,4%
	Never	48	12,2%
	Rarely	55	13,9%
	Sometimes	113	28,6%
Purchase Frequency Göğermiş Cheese	Often	66	16,7%
	Always	113	28,6%
	Never	70	17,7%
	Rarely	58	14,7%
Purchase Frequency Dried Beans	Sometimes	89	22,5%
	Often	71	18%
	Always	107	27,1%
	Never	35	8,9%
Purchase Frequency Honey	Rarely	65	16,5%
	Sometimes	121	30,6%
	Often	80	20,3%
	Always	94	23,8%
Purchase Frequency Molasses	Never	10	2,5%
	Rarely	30	7,6%
	Sometimes	90	22,8%
	Often	116	29,4%
	Always	149	37,7%
Purchase Frequency Kitlama Sugar	Never	10	2,5%
	Rarely	31	7,8%
	Sometimes	99	25,1%
	Often	109	27,6%
	Always	146	37%
Purchase Frequency Lavash Bread	Never	101	25,6%
	Rarely	82	20,8%
	Sometimes	88	22,3%
	Often	47	11,9%
	Always	77	19,5%
Purchase Frequency Sausage-Roasting	Never	42	10,6%
	Rarely	60	15,2%
	Sometimes	122	30,9%
	Often	85	21,5%
	Always	86	21,8%
Purchase Frequency Dried Food	Never	12	3%
	Rarely	47	11,9%
	Sometimes	122	30,9%
	Often	119	30,1%
	Always	95	24,1%
Purchase Frequency Dried Food	Never	40	10,1%
	Rarely	68	17,2%
	Sometimes	127	32,2%
	Often	91	23%
	Always	69	17,5%

4.3. Places of Purchase of Local Products of Participants

Data on the places where participants buy local products are given in Table 4.

Table 4. Local Product Purchasing Locations Of Participants

	(N)	%
A Shop Selling Local Products	263	39,20%
Market / Supermarket	157	23,40%
Internet (Online)	66	9,80%
Familiar Manufacturers	184	27,40%
Other	1	0,10%

According to the results, participants shop for local products from shops selling local products at a rate of 39.20% and obtain them from familiar manufacturers at a rate of 27.40%.

4.4. Preferred Regional Product Groups of Participants

Data on which regional product groups the participants preferred most in their food product preferences are given in Table 5.

Table 5. Preferred Regional Product Groups

	(N)	%
Pulses	194	16,40%
Cereals	135	11,40%
Dairy Products	343	28,90%
Bakery Products	145	12,20%
Canning	168	14,20%
Animal Products	150	12,60%
Kitlama Sugar	51	4,30%

According to this result, it is understood that the participants preferred regional products from the group of milk and dairy products (Göğermiş Cheese, Civil Cheese, Kashar Cheese, Cream, Butter, Milk) compared to 28.9%.

4.5. Participants ' Shopping Behavior Priorities for Local Products

Data on the priority order of participants in local product shopping behavior are given in Table 6.

When the results were examined, the most important issues of the participants in order of priority when purchasing local products were determined as Product Characteristics, compliance with their budgets and shopping habits.

Table 6. Priority Ranking of Participants For Local Products

Proximity to Home		
	Frequency	%
3.Priority	130	32,9%
2.Priority	158	40%
1.Priority	107	27,1%
Feature		
3.Priority	9	2,3%
2.Priority	81	20,5%
1.Priority	305	77,2%
Habit		
3.Priority	46	11,6%
2.Priority	159	40,3%
1.Priority	190	48,1%
Known		
3.Priority	97	24,6%
2.Priority	142	35,9%
1.Priority	156	39,5%
Budgeting		
3.Priority	46	11,6%
2.Priority	131	33,2%
1.Priority	218	55,2%

4.6. Findings of The Research Pattern

Table 7 contains the mean and standard deviation values for the expressions contained in the research model. In evaluating the results of the research on the scale, the participation levels of the average scores have been taken into account ($5-1=4/5=0.80$). Accordingly, it is classified as very low in the range 1.00-1.80; low in the range 1.81-2.60; medium in the range 2.61-3.40; high in the range 3.41-4.20 and very high in the range 4.21-5.00 (Kaplanoglu, 2014: 138). Participants' attitudes towards local products, price sensitivities and expressions of purchasing intentions (5=Strongly Agree, 1=Strongly Disagree) have been measured with the 5-point likert scale. Negative statements in the survey are incorporated into the analysis process by reverse coding. The results of the analysis are included in the table below.

Table 7. Findings for Expressions of Attitudes Towards Local Products

	Average	Std.Deviation
Local products are fresher.	3.443	1.20434
Local products are my priority	3.4962	1.19298
Local products have higher quality.	3.4532	1.23392
Local products are natural, unadulterated	3.5139	1.23061
Local products are healthier.	3.5342	1.23227
Local products are more delicious.	3.5975	1.28343
Local products are strictly produced in the relevant region	3.2684	1.20653
There are no tricks in the production of local products.	3.0658	1.17966
Local products contain better quality material	3.3013	1.16544

According to the results in Table 7, the expression with the

highest value is 'regional products taste better' with an average value of 3.5.

Table 8. Findings for Price Sensitivity Statements

	Average	Std.Deviation
I don't mind paying more money to buy local products	2.6	1.25119
I don't mind spending a lot of money to buy local products	2.6152	1.26201
I know that a local product is probably more expensive than grocery products, but it doesn't matter to me	2.8051	1.29622
It's worth paying a lot of money for a really great local food product	2.9367	1.26393
In general, the price or cost of buying a local product is important to me	2.957	1.23637

According to the results in Table 8, for participants 'globally, the price or cost of buying a locally made product has the highest value of expression is important to me at the same time, 'Really worth paying good money for great local food products' at equal levels of expression have been evaluated.

Table 9. Findings on Purchase Intention Statements

	Average	Std.Deviation
I'm ready to buy local products in the future, if not now	3.4177	1.26459
I prefer to buy local products while doing my daily shopping	3.3899	1.19852
As long as I can find it, I will regularly buy local products	3.4582	1.23615
Although the brand is not very familiar, I prefer to buy local products	3.2684	1.1637
I buy local products, although it's a little expensive	3.3063	1.16847

According to the results in Table 9, 'as long as I can find it, I will buy local products regularly' has the highest value with an average of 3.45.

4.7. Testing Hypothesis

In this part of the study, hypotheses established within the scope of the research model will be tested. The "Process Macro program" developed by Hayes (2013) and working with the SPSS infrastructure was used to identify these relationships.

Before the hypothesis have been tested, VIF and Durbin Watson coefficients have been looked at to determine whether there is a problem of multi-linearity between the independent variables or not. In the analysis, Durbin Watson coefficient was 1,869; VIF value was 1,130 and tolerance value was 0,885. Since these values are within the appropriate ranges specified, there is no problem of multi-linearity.

Information about the H_1 hypothesis and testing of the hypothesis is given below.

H1: there is a positive relationship between the price sensitivities perceived by consumers and their purchasing intentions for local products.

Table 10. Analysis of Research Model Dimensions

Dependent Variable: Purchase Intention	B	Std. Error	t	p	LLCI	ULCI
Steady	2.202	,1729	12.737	,000	1.8624	2.5422
Price Sensitivity	,4189	,0593	7.0611	,000	,3023	,5356
	R=, 335	R ² =, 112	F=49.85	p=	0.000	

LLCI= lowest confidence interval, ULCI= highest confidence interval

According to the results of the analysis in Table 10, it has been determined that the effect of price sensitivity on purchasing intent was significant because p=0.000 and that there was a significant relationship in a positive direction because the Beta value was positive. In addition, LLCI, the lower limit of the trust range, ULCI, 3023, and ULCI, the upper limit of the trust range, 5356 have been found to be significant because bootstrap results have not contain zero at the 95% importance level.

In analyses in which the effect of the intermediary variable is measured, there must be a significant relationship between the independent variable and the dependent variable. Therefore, it is important for the study that the H1 hypothesis is significant

According to these results, the H₁ hypothesis has been accepted. It has been found that price sensitivity has a positive significant effect on consumers ' intentions to buy local products.

Information about the H₂ hypothesis and testing of the hypothesis is given below.

H2: there is a positive relationship between the price sensitivity perceived by consumers and their attitude towards local products.

Table 11. Analysis of Research Model Dimensions

Dependent Variable: Purchase Intention	B	Std. Error	t	p	LLCI	ULCI
Steady	2.205	,1763	12.511	,0000	1.8591	2.5524
Price Sensitivity	,4321	,0605	7.142	,0000	,3131	,5510
	R=, 339	R ² =, 114	F= 51,011	p=	0.000	

According to the results of the analysis in Table 10, it has been determined that the effect of price sensitivity on purchasing intent was significant because p=0.000 and that there was a significant relationship in a positive direction because the Beta value was positive. In addition, LLCI, the lower limit of the trust range, ULCI 0,3131 and ULCI, the upper limit of the trust range, 0,5510 have been found to be significant because bootstrap results havenot contain zero at the 95% importance level.

According to these results, the H₂ hypothesis has been

accepted. It has been found that price sensitivity has a positive significant effect on consumers ' intentions to buy local products.

Information about the H₃ hypothesis and testing of the hypothesis is given below.

H3: the price sensitivities perceived by consumers have an instrumental effect on the purchasing intentions of consumers towards local products.

According to the results of the analysis in Table 12, it has beenconcluded that price sensitivity alone had an effect on the intention to buy, and the H₂ hypothesis has beenaccepted. Looking at the intermediary effect of price sensitivity on purchasing intentions for local products of consumers ' attitudes towards local products, it is seen that price sensitivity is p=0.1352. This also suggests that there is a complete tool effect. In addition, LLCI, which is the lower limit of the trust range, ULCI 0,2722, and ULCI, which is the upper limit of the trust range 0,4839 the term interaction was significant because bootstrap results did not contain zero at the 95% importance level.

Table 12. Analysis of Research Model Dimensions

Dependent Variable: Purchase Intention	B	Std. Error	t	p	LLCI	ULCI
Steady	,2887	,0955	3.0240	,0027	,1010	,4764
Attitude	,8676	,0231	37.5586	,0000	,8221	,9130
Price Sensitivity	,0441	,0294	1.4971	,1352	,0138	,1020
	R=, 898	R ² =, 807	F=819,672	p=,	0000	
Relationship in Which Attitude Towards Local Products Is Instrumental						
	Total Impact	Direct Impact	Indirect Effect	Agent Effect Type	LLCI	ULCI
Price Sensitivity- Purchase Intention for Local Products	,4189	,0441	0.3749	Full	,2722	,4839

Taking into account the information given in Table 12, it is seen that the value of the direct effect is not zero, yet its value decreases. The difference between the total effect and the direct effect indicates the magnitude of the indirect effect. As can be understood from the table, the indirect effect is 37%. It is also necessary to determine the significance of this effect with the emergence of an indirect effect. This can be specifiedby Bootstrap confidence interval statistics. When studying Bootstrap results, the lower bound and upper bound (both must be below zero or above both (Preacher and Hayes, 2008). Looking at the values in Table 12, it is observed that both values are above zero.

According to these results, the H₃ hypothesis has been accepted. It has been found that the price sensitivities perceived by consumers have an instrumental effect on the purchasing intentions of local products.

H₄ sub-hypotheses and information about testing hypotheses are given below.

H_{4a}: There is a difference between participants ' sex characteristics and their perception of price sensitivity.

H_{4b}: There is a difference between participants ' sex characteristics and their attitudes towards local products.

H_{4c}: There is a difference between participants ' sex characteristics and their purchasing intentions for local products.

H_{4d}: There is a difference between participants ' educational status and their perception of price sensitivity.

H_{4e}: There is a difference between participants ' educational status and their attitude towards local products.

H_{4f}: There is a difference between participants ' educational status and their purchasing intentions for local products.

H_{4g}: There is a difference between participants ' income level and their perception of price sensitivity.

H_{4h}: There is a difference between participants ' income level and their attitude towards local products.

H_{4i}: There is a difference between participants ' income level and purchasing intentions for local products.

H_{4j}: There are differences between participants ' occupations and their perceptions of price sensitivity.

H_{4k}: There is a difference between the occupation of the participants and their attitude towards local products.

H_{4l}: There is a difference between participants ' occupations and their purchasing intentions for local products.

H_{4m}: There is a difference between participants ' ages and their perceptions of price sensitivity.

H_{4n}: There is a difference between the ages of participants and their attitudes towards local products.

H_{4o}: There is a difference between the ages of participants and their purchasing intentions for local products.

Normality analysis has been performed before testing whether there are differences between demographic traits and dimensions in the study or not. As a result of the analysis, it 's been found that it was $p=0.000$ in three dimensions and did not dissipate normally. Therefore, non-parametric tests have been applied.

First, it has been tested whether the sexes of participants differed between the dimensions of the research pattern. The results of the analysis are shown in Table 13.

Table 13. Results of Analysis of Differences by Sex of Participants

	Price Sensitivity	Attitude Towards Local Products	Intention to Purchase Local Products
Mann-Whitney U	15763.0	19023.5	18898.0
Wilcoxon W	37499	36601.5	36476
Z	-3.263	-0.375	-0.488
Asymp. Shallow. (2-tailed)	0,001*	0.707	0.625

According to these results, the H_{4a} hypothesis has been accepted and the H_{4b} and H_{4c} hypotheses have been rejected.

According to the results of the Mann Whitney-U test, conducted to determine price sensitivity, attitude to local products, and the state of purchase intention to differ by sex, there is a significant difference between men and women in terms of local product price sensitivity ($p<0.05$). There is no statistical difference between men and women in terms of attitude towards local products and purchase intention ($p>0.05$). Men were found to have high price sensitivity averages.

The participants have been tested for significant differences between their educational status and the dimensions of the research model, and the results of the analysis are shown in Table 14.

Table 14. Analysis Results Differ According to Participants ' Educational Status

	Price Sensitivity	Attitude Towards Local Products	Intention to Purchase Local Products
Kruskal-Wallis H	49.804	10.911	11.736
df	6	6	6
Asymp. Shallow. (2-tailed)	0,00*	0.091	0.068
Educational Status			

According to these results, the H_{4a} hypothesis has been accepted and the H_{4b} and H_{4c} hypotheses have been rejected. According to the results of the Kruskal Wallis test, conducted to determine whether price sensitivity and attitude towards local products and purchasing intent differ according to the level of Educational status, price sensitivity differs statistically significantly according to the level of Educational status ($p<0.05$). In terms of attitude towards local products and intention to buy, there is no statistical difference depending on the level of Educational status ($p>0.05$). It has been found that price sensitivity has the highest average at the graduate level of Educational status.

A significant difference between the participants ' income level status and the dimensions of the research model has been tested and the results of the analysis are shown in Table 15.

Table 15. Results of Analysis of Differences by Participants ' Income Level

	Price Sensitivity	Attitude Towards Local Products	Intention to Purchase Local Products
Kruskal-Wallis H	13.487	19.989	23.418
df	4	4	4
Asymp. Shallow. (2-tailed)	0,009*	0,001*	0,000*
Income Level			

According to these results, the H_{4g} , H_{4h} and H_{4i} hypotheses have been accepted. Price sensitivity, attitude towards and intention to purchase local products, and showing

differences according to income level group of the participants performed in order to determine the condition of the Kruskal-Wallis test according to the results, price sensitivity, consumers attitude and purchase intention towards the income level of local products with statistically significant differences ($p < 0.05$). It has been found that as income increases in all three dimensions, attitudes and purchasing intentions towards local products increase; as income level decreases, price sensitivity increases.

A significant difference between the occupation of participants and the dimensions of the research model has been tested, and the results of the analysis are shown in Table 16.

Table 16. Difference Analysis Results by Occupation of Participants

	Price Sensitivity	Attitude Towards Local Products	Intention to Purchase Local Products
Kruskal-Wallis H	24.018	11.725	16.47
df	6	6	6
Asymp. Shallow. (2-tailed)	0,001*	0.068	0,011*
Professional Status			

According to these results, the H_{4j} and H_{4l} hypotheses have been accepted and the H_{4k} hypothesis has been rejected. Price sensitivity, attitude towards purchase intention of local products and showing the occupations of the participants performed in order to determine the condition of a difference according to the Kruskal-Wallis test according to the results, significant mean differences between price sensitivity and purchase intention of respondents by occupation ($p < 0.05$). There are no statistically significant differences between participants' attitudes towards local products and their professions ($p > 0.05$). It has been found that pensioners' purchasing intentions for local products were high on average, while participants in the self-employed group had a high perception of price sensitivity.

A significant difference has been tested between the ages of participants and the dimensions of the research model, and the conclusions of the analysis are shown in Table 17.

Table 17. Analysis Results Differ by Age of Participants

	Price Sensitivity	Attitude Towards Local Products	Intention to Purchase Local Products
Kruskal-Wallis H	12.143	16.2	26.184
df	4	4	4
Asymp. Shallow. (2-tailed)	0,016*	0,003*	0,000*
Age			

According to these results, the H_{4m} , H_{4n} and H_{4o} hypotheses have been accepted. According to the results of the Kruskal Wallis test, conducted to determine whether price sensitivity, attitude to local products and purchasing intentions differ according to the age of participants; there is

a statistical difference between participants' price sensitivity, attitude to local products and purchasing intentions according to age groups ($p < 0.05$). Consumers in the 26-35 age range in all three dimensions have the highest average in all three dimensions.

5. Conclusions and Commendations

Today, with the uncontrolled growth of the world's population, the socio-economic changes of consumers have led to a reshaping of their habits and preferences. All these changes and developments have changed the structure of consumption. Especially with the new technologies used extensively in the production of food and other basic needs and the amenities introduced during the distribution phase, consumers' demand for local products and the importance for local products has increased. In the literature, while the concept of local is called, quality, taste, confidence and naturalness are expressed in the consumer's mind, consumers' price sensitivity to local products, attitudes towards local products and purchasing intentions are considered as factors.

In this study, in which the mediating effect of the attitude towards local products in the effect of the price sensitivity perceptions of consumers on their local product purchase intention has been examined, the following results have been reached;

While the participants mostly buy butter, they prefer the local one in these preferences. The least preferred local product of the participants is limp sugar. Local product purchases are mostly made from shops selling local products or from familiar producers. Among the local product groups, the most preferred product group is milk and dairy products. The most important issues of the participants when purchasing local products are listed as the features of the product, compliance with the budget and habits. Generally, local products have been found to be more delicious than other products and it is seen that the participants are willing to pay much more for a local product, but still care about the price and cost of local products.

According to the results of the analysis to determine whether the attitude towards local products, price sensitivity and purchase intention differ according to the demographic traits of the participants;

There is a significant difference between men and women in terms of price sensitivity perception by sex. There is no significant difference in terms of attitude towards local products and purchase intentions. While the price sensitivity of the participants varies according to their educational status level, there is no difference between the attitude towards local products and the purchase intention according to the educational status level. There is a significant difference between price sensitivity, attitude towards local products and purchase intention and the income level of the participants. There is a significant difference according to their professions in terms of price sensitivity and purchasing

intention of the participants. There is no significant difference between the attitude towards local products and the professions of the participants. There is a significant difference according to the age groups of the participants in terms of price sensitivity, attitudes towards local products and purchase intention.

We can say that the price sensitivity perceived by the consumers and their attitudes towards local products have a mediating effect on their purchase intention towards local products. It has been determined that price sensitivity has a significant positive effect on consumers' intention to buy local products. It has been determined that the price sensitivity of consumers has a significant positive effect on the attitudes of consumers towards local products. In addition, it has been determined that the price sensitivity perceived by the consumers has a mediating effect on the purchasing intention of the consumers towards the local products.

In this study, a research has been conducted to determine the effect of attitude towards local products and price sensitivity on the consumers' intention to buy local products. In future studies, the effects of different effects on the intention to purchase local products can be examined and the literature can be enriched. By removing the limitations of this research, new studies to be conducted on a larger sample will be more valid in terms of generalizing the results. In addition, considering local products based on different product groups and consumer demographic characteristics will add depth to the subject.

References

- Ataman, G. (2001). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships*. A Thesis in The John Molson School of Business. (Unpublished PhD Thesis) Montreal: Canada.
- Çetin, I., & Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 02(04).
- Erzurum Provincial Directorate of Culture and Tourism (2021). *Erzurum Yöresel Ürünleri ve Coğrafi İşaretleri*. (Accessed on 06.10.2021), <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-230959/cografi-isaretli-urunler.html>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes Towards Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review*, 81 (1), 59-74.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Goldsmith, R. E., Daekwan K., Leisa R F., & Wan-Min K. (2010). Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers'. *Article in the Journal of Social Psychology*, 70 (2).
- Gündoğdu, H., Bayhan, A., & Arslan, M. (2010). *Sanat Tarihi Açısından Erzurum*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayını.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: Process versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 76-81.
- Hayes, A., F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression Based Approach*. New York: The Guilford Press
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Khan, A., & Azam, M. (2016). Factors influencing halal products purchase intention in India: Preliminary investigation. *Indonesian Journal of Halal Research* 1(2), 46-48
- Kurtuluş, K., & Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Yönetim Dergisi*, 17 (53).
- Marescotti, A. (2003). Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition?. 83rd Eaae Seminar. Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy.
- Meral, Y., & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretili Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 2013
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Erdiz Masaüstü Yayıncılık.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717-731.
- Schneider, G., & Ceritoğlu, B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-52.
- Sevindik, A. (2005). *Kalabalık Yönetimi*. İstanbul: Nüans Ajans.
- Tekelioğlu, Y. (2010). Coğrafi İşaret. Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. Türk Patent Enstitüsü Uluslararası Seminer.
- Tevrüz, S., Artan, İ., & Bozkurt, T. (2001). *Davranışlarımızdan Seçmeler*. Örgütsel Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayınları.

- Toklu, İ., & Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını ve Satın Alma Niyetlerini etkileyen faktörler. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29).
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Turkish Patent Institute (2020). Patent Bilgileri. (Accessed on 20.12.2020), <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resource/s/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>,
- Turkish Statistical Institute (2020). İllere Göre İl/İlçe Merkezi, Belde/Köy Nüfusu ve Yıllık Nüfus Artış Hızı. (Accessed on 25.12.2020), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2019-33705&dil=1>
- Türk Gıda Kodeksi (2020). Gıda Mevzuat. (Accessed on 21.12.2020), <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=18838&MevzuatTur=9&MevzuatTertip=5T>
- Völckner, F. (2008). The Dual Role Of Price: Decomposing Consumers' Reactions To Price. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 359-377.
- Yaşar, Z., Gezeroğlu, B., Rumiz, M., & Keskin, A. (2014). Geleneksel Gıdaların Ülkesel ve Bölgesel Boyutta Kırsal Kalkınmadaki Yeri: Dicle Tulum Peyniri Örneği. 4.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Örgütsel Kimlik-İş Tatmini İlişkisinde İş Tutulmanın Aracılık Rolü*

The Mediating Role of Work Engagement in the Relationship between Organization Identity and Work Satisfaction

Muhammet Ali Çelebi^{a, **}

^a Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon, 70100 Karaman/Türkiye
0000-0003-3892-1879

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 20 Ağustos 2021

Düzeltilme tarihi: 3 Ekim 2021

Kabul tarihi: 8 Ekim 2021

Anahtar Kelimeler:

Örgütsel Kimlik

İş Tatmini

İşe Tutulma

ARTICLE INFO

Article history:

Received: August 20, 2021

Received in revised form: Oct 3, 2021

Accepted: Oct 8, 2021

Keywords:

Organizational Identity

Work Satisfaction

Work Engagement

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, örgütsel kimliğin iş tatmini etkileyip etkilemediğini tespit edilmesi ve çalışanın işine tutulmasının bu etkide rolünün ne olduğunun sorgulanmasıdır. Araştırmanın örneklemini İstanbul'da faaliyet gösteren özel bir şirkette çalışan, 225 kişi oluşturmaktadır. Katılımcılardan anket yoluyla toplanan veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkiler için korelasyon analizi ve hipotez testleri için yapısal eşitlik modelleri kurulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen bulguya göre; çalışanların örgütsel kimlikle kendisini tanımlaması, işinden aldığı tatmini etkilemektedir. Diğer bulgu ise bu etkide çalışanların işe tutulmalarının alt boyutlarından adanma ve işe kendini kapırmanın kısmi aracılık rolü olduğunun tespit edilmesidir. Araştırmadan elde edilen bulgular literatür çerçevesinde tartışılmıştır.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to understand whether organizational identity influences job satisfaction and question which role the employee in the process of absorption in the work will adopt. The sample of this study includes 225 workers in a private company in İstanbul. Statistical analysis is applied to the data collected from participants via questionnaires. The relationship between study variables was investigated by correlation and structural equation modeling analyses. According to the findings, employees' identification of themselves with organizational identity depends on the satisfaction they obtain from their job. Another finding is that employees' absorption and dedication has a partial mediating role in this effect. Results of this research were discussed within the framework of the existing literature.

1. Giriş

Örgütsel kimlik, kişinin işten aldığı tatmini ve örgütün etkinliğini etkileyen örgütsel davranış alanında uzun zamandır tartışılan kritik bir yapı olarak kabul edilmektedir (Ashforth ve Mael, 1989). Kişinin ne zaman, niçin ve nasıl davrandığını açıklamaya çalışan örgütsel kimlik, çalışanlarının tutum ve davranışlarında izlenmektedir. Bu

kavram, bir örgütün paylaşılan ortak değerlerinin ve temel özelliklerinin çalışanlardan tarafından nasıl algılandığı açıklamakta ve "Biz kimiz?" sorusunun cevabını vermektedir. Bununla birlikte, kişinin kimliğiyle uyumlu sosyal bir kimliğe vurgu yapmaktadır. Sosyal kimliğin açıklanmasında Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel, 1972) ve Benlik-kategorizasyonu Teorisi (Turner vd., 1987) yaygın

* Bu çalışma 10-13 Haziran 2021 tarihlerinde Giresun, Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan 20. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: macelebi@kmu.edu.tr

olarak kullanılan teorilerdir. Bu teorilere göre kimlik, kişisel ve grup (sosyal) kimliği olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişisel kimlik kişinin varlığını ve değerlerini ortaya çıkararak diğerlerinden farklılaştığını anlatırken; sosyal kimlik grubun değerleri amaç ve hedefleri ile ilişkili olup benzerliği anlatmaktadır.

Kişinin işini ve onun özelliklerini bilişsel olarak değerlendirmesi, örgüt içinde kendisini sosyal bir kimlikle tanımlaması, genel olarak işyeri davranışı ile tutumlarını etkilemekte (Van Dick vd., 2004), örgüte yönelik olumlu inanç ve duyguların oluşumunu teşvik etmektedir (Mael ve Ashforth, 2001). Bir tutum olarak iş tatmini "insanların işlerinden ne kadar hoşlandığı (memnuniyet) veya hoşlanmadığı (memnuniyetsizlik) olarak tanımlanmaktadır (Spector, 1997). İşe tutulma ise örgüte duygusal ve entelektüel bağlılık veya çalışanların işlerinde sergiledikleri isteğe bağlı çaba miktarı olarak tanımlanmaktadır (Saks, 2006).

Örgütsel kimliğin iş tatminini etkileyip etkilemediği, kişinin fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak kendisini işine adanması ve kendini işi ile ifade etmesi olarak tanımlanan işe tutulmanın bu süreçte rolünün ne olduğu sorgulanması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, içselleştirilen örgütsel kimliğin çalışanların işlerinden aldıkları tatmin duygusunda ne derece etkili olduğunun ortaya çıkarılması ve örgüte ait olma ihtiyacının karşılandığı, kişinin sahiplenerek savunduğu bir durumda işten duymuş olduğu tatmin düzeyinde işe tutulmanın farklı boyutlarının rolünü ne olduğu Sosyal Kimlik Teorisi, Benlik-kategorizasyonu Teorisi ve Duygusal Olaylar Teorisi çerçevesinde tartışılacaktır. Böylece, kişinin örgütsel kimliğinin kendi kimliğine ve işine nasıl yansıdığını başkalarıyla olan ilişkilerinin işten duyduğu tatmini nasıl etkilediği araştırılacaktır. Son olarak bu çalışmada işe tutulmanın rolünün, kavramı oluşturan boyutlar açısından incelenmesi çalışmanın farklılığını ortaya koymaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Örgütsel Kimlik

Kişilerin grup olarak yaşama biçimine büyük ölçüde uyarlanmış oldukları ve bir grup bağlamı dışında kaldıklarında ise, çok iyi donanımlı olmadıkları görülmektedir. Sosyal olayların kuşatması olgusu, kişinin yaşamının öncesinde ve sonrasında var olması nedeniyle, kişiyi bir grupta ilişki kurmaya zorunlu kılmaktadır (Brewer, 1991). Bu zorunluluk, kişiyi yaşadığı sosyal ortam içerisinde kendisini sınıflandırmasına ve ait olma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla kişinin sosyal alandaki varlığı için önce kendi kişisel kimliğini ortaya koyması sonrasında ise sosyal kimliğiyle ilişkiler kurması beklenmektedir. Sosyal bir ortam biçimi olan örgütlerde kişinin örgüt üyeleriyle etkileşime girmesi ya da diğer üyeler gibi olmak istemesi ya da kabul edilmeye olan ihtiyacı sosyal kimliği belirginleştirmektedir.

Sosyal Kimlik Teorisi ve Benlik-kategorizasyonu Teorisi sosyal kimliği açıklamaktadır. Sosyal kimlik örgütlerde kişinin ait olma ihtiyacını ve kendisini nasıl konumlandığını vurgulamaktadır. Sosyal kimlik teorisinin temel önermesi, bir grupla tanımlanmanın, grupların normlarının ve değerlerinin bireyin benlik kavramına dahil edilmesini içermektedir (Tajfel ve Turner, 1986). Benlik-kategorizasyonu teorisi ise belirli bir durumda kişinin sosyal kimliğinin (örneğin örgütün bir üyesi olarak) belirgin olması ve kişinin benlik saygısını artırmak amacıyla kendini sosyal kategorilerle tanımlaması olarak öne çıkmaktadır (Turner vd., 1987).

Örgütler sosyal gruplara göre kıyasla sosyal ilişkilerin yoğun olduğu yapılardır. Örgütsel kimlik kavramı- "Bir örgüt olarak biz kimiz?" sorusunun cevabı olarak örgütsel davranış çalışmalarında kök bir yapı haline gelmiştir (Albert vd, 2000; Pratt vd, 2016). Ashforth ve Mael, (1996), Whetten ve Mackey, (2002) örgütsel kimliği kendi kendini tanımlama veya örgütsel iddiaları barındıran bir karakter olarak ifade ederken Gioia ve Chittipeddi (1991) ile Kjaergaard ve arkadaşları (2011), örgütün tanımlayıcı özellikleriyle ilgili örgütsel üyeler arasında paylaşılan inançlar olarak tanımlanmıştır (Oliver ve Vough, 2020). Ravasi ve Schultz (2006), örgütsel kimliği, bir örgütün temel özelliklerinin üyeler tarafından geniş bir şekilde paylaşıldığı, sosyal olarak yapılandırılmış algı şeklinde tanımlamaktadır (Oliver ve Vough, 2020).

2.2. İşe Tutulma

İşe tutulma, kişinin bulunduğu rollerde fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak tüm benliğiyle enerjisini işine adanması ve psikolojik olarak mevcut olması (Kahn, 1990; 1992) anlamında literatürde kullanılmaktadır. Anlık ve belirli bir durumdan ziyade, işe tutulma belirli bir nesneye, olaya, kişiye veya davranışa odaklanmayan daha kalıcı ve yaygın bir duygusal-bilişsel durumu anlatmaktadır (Schaufeli vd., 2006). İşe tutulma literatürde çoğunlukla örgüte duygusal ve entelektüel bağlılık veya çalışanların işlerinde sergiledikleri isteğe bağlı çaba miktarı olarak tanımlanmaktadır (Saks, 2006).

İşe tutulma canlılık, kendini adanma ve kendini kaptırmayla karakterize edilen, iş ile ilgili olumlu, tatmin edici, duygusal-motivasyonel bir iyilik halini yansıtmaktadır. İşe tutulma konusunda farklı görüşler olmasına rağmen, çoğu akademisyen, işe tutulmuş çalışanların yüksek düzeyde enerjiye sahip olduğu ve işleriyle güçlü bir şekilde özdeşleştiği konusunda hemfikirdir (Bakker vd., 2008). İşe tutulma enerjik olma, adanma ve kendini kaptırma olmak üzere üç boyutta karakterize edilmektedir (Schaufeli vd., 2006).

Enerjik Olma. Enerjik olma kişinin çalışırken yüksek düzeyde enerji ile zihinsel dayanıklılık halinde olma, işte çaba harcama isteği ve zorluklar karşısında ısrarlı olması durumlarını açıklamaktadır (Schaufeli vd., 2006). Kişinin eylemleri gerçekleştirirken enerjik olma hali, mesleki yeterlik duygusunun gelişmesini ve kişiye işi ile ilgili

ilişkilerinde kapsamlı bir bakış açısı sağlamaktadır (Maslach ve Leiter, 2008). Enerjik olma hali kişide sürekli olan bir gelişme ile işlerinde iyileşmenin izlendiği ve kişinin her yeni günü sabırsızlıkla beklediği durumlarda gözükmektedir. Yüksek düzeyde enerjiye sahip olan kişiler işlerine yeni bilgi ve beceriler getirmektedir (Bakker ve Leiter, 2010).

Adanma. Kişinin işle ilgili rol görevlerini yerine getirirken güçlü bir şekilde dahil olma, anlam, coşku, ilham, gurur ve meydan okuma duyguları içinde olması adanma ile açıklanmaktadır (Schaufeli vd., 2006). Adanma işle ilgili olumlu tutumların varlığında izlenirken tersi durumda işle arasına mesafe koyma/uzaklaşma (Bakker ve Leiter, 2010) kişide gözlemlenmektedir. İşte kişinin rollerini yerine getirmek için içten gelen bir çalışma şevkiyle (istekli ve hevesli olarak) eylemde bulunması adanmayı anlatmaktadır.

İşe Kendini Kaptırma. Kişinin işine dikkatini toplayarak tamamen konsantre olması, kendini mutlu bir şekilde hissetmesi, işiyle sürekli meşgul olmasıyla zamanın hızla geçtiği algısına sahip olması ve kişinin kendini işten ayırmakta güçlük çekmesi kendini işine kaptırma olarak tanımlanmaktadır (Schaufeli vd., 2006). İşe kendini kaptırma, kişinin işinde çalışmaya dalmış olması olarak etrafındakilerce izlenmesi ile belirginleşmektedir. İşe kendini kaptıran çalışana mola verildiğinde veya mesai bitiminde işi bırakmasının hatırlatılması gerekli olabilmektedir. Kişinin işine aşırı odaklanması nedeniyle zamanın uçup gitmesi işinden haz alması ve kendini işiyle meşgul etmesi işe kendini kaptırma ile açıklanmaktadır.

2.3. İş Tatmini

İş tatmini, işte var olan koşulların (iş, denetim) veya bir işe sahip olmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan sonuçların (ücret, güvenlik) kişisel bir değerlendirmesi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Schneider ve Snyder, 1975). Bu açıdan iş tatmini, kişinin işini değerlendirilmesinden kaynaklanan zevkli duygusal bir durumu (Locke, 1969) ve işine karşı takındığı genel tutumu ifade etmektedir. Vroom, çalışanın işyerindeki rolüne odaklanarak iş tatminini, bireylerin halihazırda meşgul oldukları iş rollerine yönelik duygusal yönelimleri olarak tanımlamaktadır (Vroom, 1964) İş tatmini, insanların mevcut işleri hakkında sahip oldukları duygu ve inançların toplamıdır (Aziri 2011). İş tatmini, iç tepkilerin (duyguların) algılanmasıdır; kişinin normlar, değerler, beklentiler vb. filtrelenmiş ve işlenmiş algılardan oluşmaktadır (Schneider ve Snyder, 1975).

İş tatmini, çalışanın işteki başarı ve başarı duygusudur. Genel olarak, kişisel refah kadar üretkenlikle de doğrudan bağlantılı olarak algılanmaktadır. İş tatmini, kişinin keyif aldığı bir işi yapması, o işi iyi yapması ve çabalarının karşılığını alması anlamına gelmektedir. İş tatmini ayrıca kişinin işine karşı coşku ve mutluluğu ifade etmektedir (Aziri, 2011).

İş tatminsizliği ise, kişinin işini sinir bozucu ya da iş değerlerine ulaşmasını engelleyen ya da dezavantajlı olarak değerlendirmesinden kaynaklanan tatsız duygusal durumlar

için kullanılmaktadır (Locke, 1969). İş tatmini ve tatminsizliği, kişinin işinden ne istediğiyle ilgili olarak işini isteyerek ya da zorunlu olarak yapması arasındaki algılanan ilişkinin bir fonksiyonudur (Locke, 1969). İş tatmini, “insanların işlerinden ne kadar hoşlandığı (memnuniyet) veya hoşlanmadığı (memnuniyetsizlik) olarak tanımlanmaktadır (Spector, 1997).

3. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler ve Hipotezler

Yukarıda verilen açıklamalardan hareketle mevcut çalışmada, örgütsel kimlik, işe tutulma ve iş tatmini arasında Sosyal Kimlik Teorisi ve Duygusal Olaylar Teorisi çerçevesinde bir etkileşim olabileceği öne sürülebilir. Anılan değişkenler arasında ilişkinin ele alındığı çalışmalar (Karanika-Murray, vd., 2015; Bayram, 2019) olsa da işe tutulmanın alt bileşenleri olan işe adanma, enerjik olma ve kendini kaptırma bileşenlerinin ele alındığı bir çalışmaya ulusal literatürde rastlanmamıştır.

Örgütsel kimliği sahiplenen kişilerin, tüm örgüte yarar sağlayacak eylemlerde bulunması ve ortak hedeflere katkıda bulunması daha olasıdır (Haslam ve Ellemers, 2005). Örgütsel kimliği güçlü bir şekilde kabul etmiş bireylerin, fiili iş durumlarını da daha olumlu algılayarak daha yüksek iş tatminine yol açması beklenmektedir (Van Dick vd., 2004). Güçlü bir şekilde örgütün kimliği ile kendisini tanımlanmış bir kişinin, örgütün genel hedeflerine ulaşmak için işine tutulması beklenmektedir.

Örgütsel kimlik ve iş tatmini teorik olarak incelendiğinde, birbirlerinden farklı kavramlardır, çünkü iş tatmini somut işin belirli yönlerine ve kişinin gerçekleştirmesi gereken görevlere yönelik bir tutumdur. İş tatmini, iş özellikleri (örneğin, çeşitlilik veya özerklik) veya işin kalitesi gibi kaynaklardan (gözetmen desteği ve sosyal ilişkiler) kaynaklanmaktadır. Buna karşılık, örgütsel kimlik, benlik ve grup arasındaki kısmi örtüşme hissini ve örgütün temel değerlerinin ve merkezi kimlik özelliklerinin içselleştirilmesini kendi kendini tanımlayan bir kavramdır (Van Dick vd., 2004).

Brief (1998), iş tatmininin, çalışanın algılanan yeterlilik, değişkenlik veya oyun adaleti gibi iş koşullarını yorumlamasıyla geliştirildiğini savunmaktadır. Bir çalışanın bu durumları değerlendirmesine iki faktör katkıda bulunmaktadır; objektif iş koşulları (örneğin ücret) ve bireyin kişiliği (Van Dick vd., 2004). Örgütün kimliği ile kendisini tanımlanmış kişi, işini ve iş koşullarını olumlu değerlendirerek daha fazla iş tatmini duyması daha olasıdır. İkincisi, güçlü bir örgütsel kimliğe sahip kişilerin işlerini örgütsel üyeliklerinin kanıtı olarak ve dolayısıyla bu üyelikten kaynaklanan benliklerinin bu kısımlarını doğruladığı düşünerek algılaması iş tatminini etkilemekte ve örgütsel kimlikleriyle tutarlı olduğu için işlerini olumlu değerlendirebilmektedir (Van Dick vd., 2004). Örgütsel kimliği benimseyen çalışanlar olumlu tutumlar sergilemekte ve örgütlerine ve işlerine daha çok bağlanarak çalışmaktadırlar (Biswas ve Bhatnagar, 2013). Nitekim

yapılan çalışmalar (Van Dick vd., 2004, Riketta 2005, Tüzün 2009; Rich vd., 2010, Ming, Ganli ve Fulei, 2014; Başar ve Basım, 2015, Morçin ve Çarıncı, 2016; Sökmen ve Bıyık, 2016) örgütsel kimliğin iş tatmini ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Kişilerin işleriyle olan psikolojik algıları, olumlu ve olumsuz tutumların oluşmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda örgüt ile kimlik geliştirmenin, örgüte olan muhtemel destek ve taahhüdü artıracığı beklenmektedir. Bu açıklamalardan hareketle örgütsel kimlik algılarının kişinin işten aldığı tatmini etkileyip etkilemediği aşağıdaki hipotezle araştırılacaktır.

Hipotez 1: Örgütsel kimlik iş tatminini pozitif yönlü etkiler.

İş tatmini ve işe tutulma, işle ilgili refahın iki önemli olumlu boyutudur (Rothmann, 2008). İş tatmini, kişinin iş koşullarının veya özelliklerinin değerlendirirken duygusal yönlerine odaklanırken (Christian vd., 2011), işe tutulma, bir bireyin işten kaynaklanan deneyimlerinin fiziksel, duygusal ve bilişsel yönlerine odaklanmaktadır (Christian vd., 2011; Truxillo, vd., 2012). Harter, Schmidt ve Hayes (2002) işe tutulmayı “bireyin katılımı ve tatmini olarak tanımlamaktadır (Harter, vd., 2002). Enerjik olma, adanma ve kendini kaptırmayla karakterize edilen işe tutulma olumlu ve tatmin edici işle ilgili bir zihin durumu olarak ifade edilmektedir (Schaufeli vd., 2006). Yapılan bazı araştırmalarda işe tutulmanın iş tatminini artırdığı görülmektedir (Wefald ve Downey, 2009; Alarcon ve Edwards, 2011; Yeh, 2013; Lu vd., 2016; Arslan ve Demir, 2017). Kişiler belirli bir görevi keyifli veya benlikleriyle tanımlanabilir bulduklarında, göreve tam olarak destek olmaları ve katılmaları daha olasıdır (Patall vd., 2008).

Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

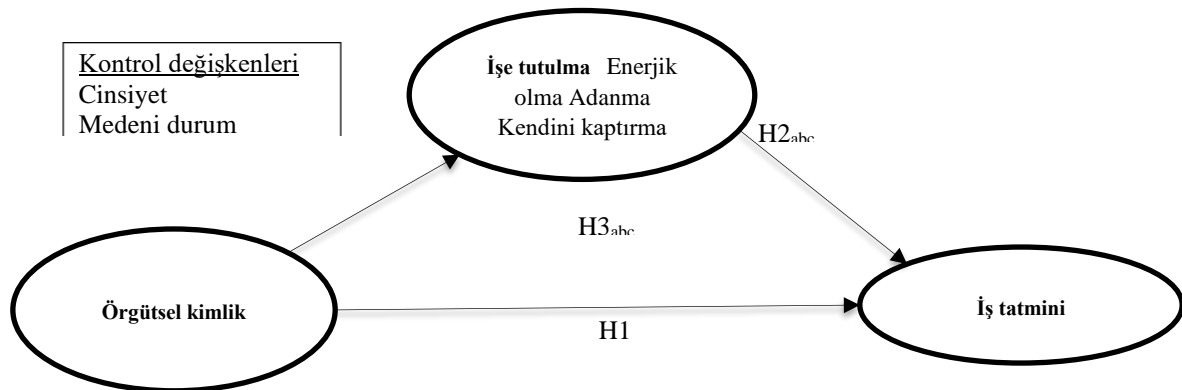
Hipotez 2: İşe tutulma iş tatminini pozitif yönlü etkiler.

Hipotez 2a: Enerjik olma iş tatminini pozitif yönlü etkiler.

Hipotez 2b: Adanma iş tatminini pozitif yönlü etkiler.

Hipotez 2c: Kendini kaptırma iş tatminini pozitif yönlü etkiler.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Sosyal kimlik teorisi, bir gruba bağlılık ya da birlik algısını ve kısmen benlik saygısını artırmak için gruba üye olmayı anlatmaktadır (Tajfel, 1978; Hogg ve Turner, 1985). Sosyal kimlik teorisi, bireyin kendi sosyal kimliği ile uyumlu aktiviteleri seçme ve yapma eğiliminde olduğunu savunmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989). Örgütsel kimlik çalışanla örgüt arasındaki duygusal ve bilişsel bir bağ durumu olduğundan ve çalışanın kendini çalıştığı örgüt üzerinden tanımlaması durumunu ifade ettiğinden, bu bağ ve tanımlamanın kişinin işine yönelik duygu, tutum ve davranışlarını da etkilemesi beklenebilmektedir (Ötken ve Erben, 2010). Bu doğrultuda daha yüksek kimlik seviyeleri, daha fazla çalışan çabasıyla sonuçlanabilir. Rich vd. (2010), kendi kişisel değerleriyle örgütün değerleri arasındaki uyumu algılayan kişilerin daha yüksek düzeyde işe tutulma olasılıklarının olduğunu ortaya koymuştur (Rich vd., 2010). Örgütsel kimlik ve işe tutulma arasında pozitif bir ilişki tespit eden çalışmalar literatürde bulunmaktadır (Ötken ve Erben, 2010; He vd., 2014; Karanika-Murray vd., 2015; Zhag vd., 2017; Bayram 2019). İşine yüksek seviyede tutulan çalışanların işleri ve örgütleri hakkında daha olumlu olmaları beklenmektedir. Örgütsel kimlik kişinin kendisini grubun bir üyesi olarak görerek, kimlikle uyuşan faaliyetleri yapmaya ve bu faaliyetlerden tatmin sağlamada işe tutulma kişiyi teşvik edebilir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 3: Örgütsel kimlik ile iş tatmini arasındaki ilişkide işe tutulma aracılık rolü oynar.

Hipotez 3a: Örgütsel kimlik ile iş tatmini arasındaki ilişkide enerjik olma aracılık rolü oynar.

Hipotez 3b: Örgütsel kimlik ile iş tatmini arasındaki ilişkide adanma aracılık rolü oynar.

Hipotez 3c: Örgütsel kimlik ile iş tatmini arasındaki ilişkide kendini kaptırma aracılık rolü oynar.

Oluşturulan hipotezler sonucunda araştırmanın modeli Şekil 1'e aktarılmıştır.

4. Yöntem

4.1. Katılımcılar

Araştırmanın katılımcılarını İstanbul'da özel bir şirkette çalışan, 225 kişi oluşturmaktadır. Anket formu biçiminde hazırlanan sorular, gönüllülük ve gizlilik esaslarına uygun olarak araştırmaya katılanlara basılı ve çevrimiçi anket formuyla sorulmuştur. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Rektörlüğü, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 05.10.2020 tarihli ve 21923 sayılı yazı ile etik kurallara uygun olduğu belirlenmiştir.* Örneklem %14'ü kadın (n = 31) %86'sı ise erkektir (n = 194). Ayrıca katılımcıların %56'sı evli (n = 126), %37'si bekar (n = 83), %2'si eşi vefat etmiş (n = 4) ve %5'i ise boşanmıştır (n = 12).

4.2. Ölçüm Araçları

Örgütsel Kimlik Ölçeği: Katılımcıların örgütsel kimlik düzeyini ölçmek amacıyla Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen örgütsel kimlik ölçeği kullanılmıştır (Mael ve Ashforth, 1992). Örgütsel kimlik ölçeği 6 madde ve tek boyutludur. Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.859 olarak bulunmuştur.

İşe Tutulma Ölçeği: Katılımcıların işe tutulma düzeylerini ölçmek için Schaufeli vd. (2006) tarafından geliştirilen işe tutulma ölçeğine başvurulmuştur. İşe tutulma ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Güler vd. (2019) tarafından 6 maddelik kısa versiyonu kullanılarak yapılmıştır (Güler, vd., 2019). İşe tutulma ölçeği enerjik olma, adanma ve kendini kaptırma olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.887 ve alt boyutların güvenilirlik katsayıları ise enerjik olma için 0.918, adanma düzeyi için .868 ve kendini kaptırma için 0.860 bulunmuştur.

İş Tatmini Ölçeği: Katılımcıların iş tatmin düzeylerini ölçmek için Hackman ve Oldham'ın (1975) İş Özellikleri Anketi'nden uyarlanan İş tatmini ölçeğine başvurulmuştur. Beş maddeden oluşan ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.904 çıkmıştır.

4.3. İstatistiksel Analiz

Araştırmada kullanılan ölçeklerin seçilen örnekleme geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz Amos 23.0 paket programında en yüksek olabilirlik

(maximum likelihood) kestirim yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar için uyum indeksleri ve ilgili kabul edilebilir değerler ($\chi^2/df < 3$, CFI>0.90, TLI>0.90 ve RMSEA<0.08) referans alınmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti için korelasyon katsayıları (Pearson) hesaplanmıştır. Geliştirilen araştırma hipotezleri için yapısal eşitlik modeli her bir hipotez için ayrı ayrı model kurulmuştur. Kurulan modellerin değerlendirilmesinde doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum indeks ve değerleri referans alınmıştır. Son olarak aracılık testi için Monte Carlo tekniğiyle 2000 önyükleme örnekleme oluşturulmuş (önyükleme güven aralığı %95 olarak alınmıştır) ve modelde dolaylı etkilerin anlamlılığı test edilmiştir (Preacher ve Hayes, 2008).

5. Bulgular

Ölçeklerin yapısal geçerliliği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları veri ile uyumlu olup Tablo 1'de gösterilmiştir (Hu ve Bentler, 1999). Tablo 1'e göre, örgütsel kimlik ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bazı ölçüm değerlerinin, kabul edilebilir sınırlar dışında kaldığı için ($\chi^2 = 29.196$, $\chi^2/df = 3.244$, RMSEA=.100, TLI=0.937, CFI=0.962), hata varyansı eşleştirmesi (1 ve 6 madde) yapılmıştır. Örgütsel kimlik ölçeği tekrar yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan değerlerin kabul edilebilir değer aralığında olduğu görülmüştür. Son olarak tüm ölçüm araçlarının yer aldığı doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelinin de kabul edilebilir değerlere ulaştığı Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Ölçüm Araçları Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA
1. Örgütsel Kimlik *	2.172	0.982	0.967	0.072
2. İşe Tutulma	1.836	0.994	0.986	0.061
3. İş Tatmini	1.396	0.998	0.995	0.042
4. Ölçüm Modeli	1.399	0.978	0.972	0.042

χ^2/df ; Ki-kare Serbestlik Derecesi Oranı, CFI; Doğrulayıcı Uyum İndeksi, TLI; Tucker Lewis İndeksi ve RMSEA; Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü * Ölçeğin 1. ve 6. maddeleri arasında hata varyansı eşleştirmesi yapılmıştır.

Tablo 2'de araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalama skorları, standart sapmaları ve aralarındaki ilişkiler gösterilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Aralarındaki İlişkiler (**p<0.01, *p<0.05)

	Ort.	SS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Cinsiyet	1.14	0.35	1					
2. Medeni Durum	1.56	0.78	0.108	1				
3. Örgütsel Kimlik	3.59	0.69	-0.002	-0.039	1			
4. Enerjik Olma	3.90	0.96	-0.080	0.094	0.269**	1		
5. Adanma	3.82	1.04	0.028	0.036	0.331**	0.674**	1	
6. Kendini Kaptırma	4.03	0.82	0.096	0.051	0.279**	0.546**	0.495**	1
7. İş Tatmini	3.72	0.94	-0.019	-0.037	0.416**	0.371**	0.383**	0.402**

Tablo 2'de görüldüğü üzere örgütsel kimlik değişkeninin (Ort.=3.59, SS=0.69), işe tutulma değişkeninin alt

boyutlarından enerjik olmanın (Ort.=3.90, SS=0.96), adanmanın (Ort.=3.82, SS=1.04), kendini kaptırmanın (Ort.=4.03, SS=0.82) ve iş tatmini değişkeninin (Ort.=3.72,

SS=0.94) skor ortalamaları ortalama değerden yüksektir. Ayrıca araştırmadaki tüm değişkenler arasında düşük ve orta seviyede ilişkiler bulunmuştur.

Araştırmada öne sürülen hipotezlerin testi için AMOS paket programı kullanılarak, yapısal eşitlik modelleri oluşturulmuştur (Tablo 3). Birinci modelde bulunan birinci hipotezin test edilmesi için örgütsel kimlik ve demografik değişkenler (cinsiyet ve medeni durum) bağımsız değişken, iş tatmini ise bağımlı değişken olarak yapılandırılmıştır. İkinci modelde ikinci hipotez için işe tutulmanın birbiri ile ilişkili alt boyutları ve demografik değişkenler bağımsız değişken, iş tatmini ise bağımlı değişken olarak yapılandırılmıştır. Aracılık rolünün araştırılması için kurulan üçüncü modelde örgütsel kimlik ve demografik değişkenler (cinsiyet ve medeni durum) bağımsız değişken işe tutulmanın alt boyutu olan adanma aracı değişken, iş tatmini ise bağımlı değişken olarak yapılandırılmıştır. Dördüncü modelde ise dördüncü hipotezin test edildiği, örgütsel kimlik ve demografik değişkenler (cinsiyet ve medeni durum) bağımsız değişken işe tutulmanın alt boyutu olan kendini kaptırmanın aracı değişken, iş tatmini ise bağımlı değişken olarak yapılandırılmıştır. Tablo 3'e bakıldığında kurulan tüm modellerin kabul edilir uyum değerleri aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Modeller ve Uyum Değerleri

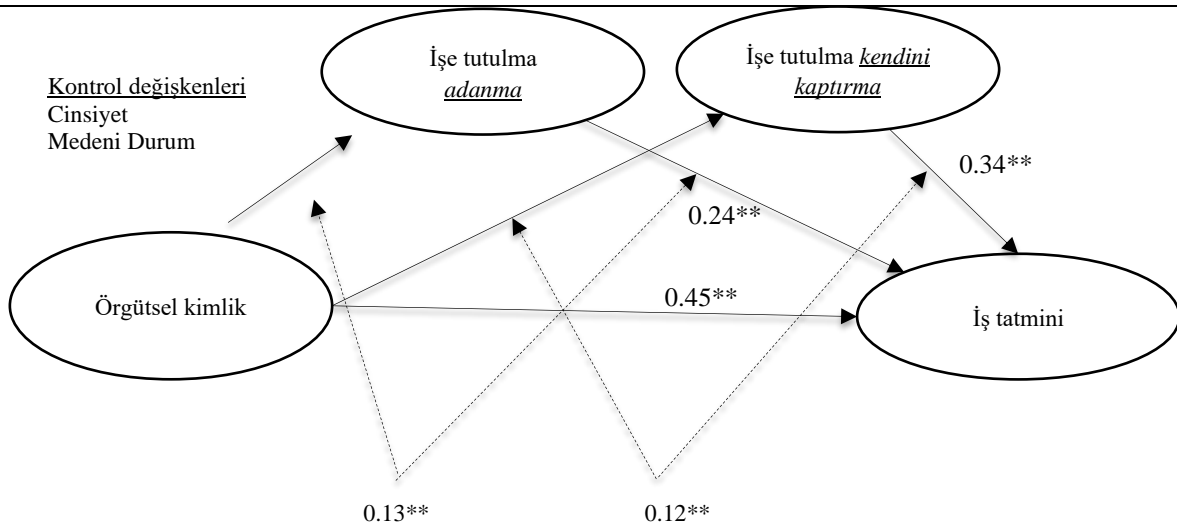
Model	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA
Model 1	1.475	0.980	0.975	0.046
Model 2	1.478	0.986	0.980	0.046
Model 3	1.318	0.985	0.980	0.038
Model 4	1.333	0.984	0.979	0.039

Birinci modelden elde edilen sonuç, örgütsel kimliğin iş tatmine etkisinin olduğudur ($\beta= 0.45$ $p<0.001$). Elde edilen bulgular neticesinde örgütsel kimlik arttıkça iş tatmininin

arttığını göstermiş ve araştırmanın birinci hipotezi doğrulanmıştır. Çalışmanın ikinci hipotezi ikinci modelde test edilmiş, işe tutulmanın alt boyutlarından enerjik olmanın ($\beta= 0.02$ $p= 0.886$), doğrudan iş tatmini üzerinde etkisinin olmadığı, işe tutulmanın alt boyutlarından adanma ($\beta= 0.24$ $p<0.05$) ve kendini kaptırmanın ($\beta= 0.34$ $p<0.001$) ise etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular araştırmaya katılan katılımcıların adanma ve kendini kaptırma düzeyleri arttıkça iş tatmininin arttığını göstermiştir. Araştırmanın H2a hipotezi doğrulanmamış, H2b ve H2c hipotezleri doğrulanmıştır.

Üçüncü modelde çalışmanın üçüncü hipotezi (H3b) için işe tutulmanın alt boyutlarından daha önceki hipotezlerde etkileri bulunan işe tutulmanın alt boyutlarından adanma ve kendini kaptırma ile iş tatmini arasındaki dolaylı etkilere bakılmıştır. Bunun için öncelikle Monte Carlo tekniğiyle 2000 önyükleme örnekleme oluşturulmuş (önyükleme güven aralığı %95 olarak alınmıştır) ve dolaylı etkilerin anlamlılığı test edilmiştir (Preacher ve Hayes, 2008). Elde edilen sonuçlar adanma alt boyutunun ($a \times b=0.13$, $p<.001$, GA [.07:.23]) iş tatmini üzerindeki dolaylı etkilerinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Sonuçta elde edilen bulgular adanmanın örgütsel kimlik ile iş tatmini arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık rolü olduğunu göstermiş ve H3b hipotezi doğrulanmıştır. Dördüncü modelde çalışmanın üçüncü hipotezi (H3c) için işe tutulmanın alt boyutlarından kendini kaptırma alt boyutunun iş tatmini üzerindeki dolaylı etkilerin anlamlı olduğu görülmüştür ($a \times b=0.12$, $p<.001$, GA [.06:.21]). Bu bulgu kendini kaptırmanın örgütsel kimlik ile iş tatmini arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık rolü olduğunu göstermiş ve H3c hipotezi doğrulanmıştır. Yapılan yol analizleri sonucunda işe tutulmanın adanma ve kendini kaptırma alt boyutlarının örgütsel kimlik ile iş tatmini arasındaki aracılık rolüne ait ölçüm modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil-2 Hipotez Sonuçları



6. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada, örgütsel kimliğin iş tatminini etkileyip etkilemediği ve bu süreçte işe tutulmanın aracılık rolünün olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen temel bulgulardan birisi kişinin örgütsel kimlikle kendisini tanımlamasının, işinden aldığı tatmini etkilemesidir. Diğer bulgu ise bu etkide işe tutulmanın alt boyutlarından adanma ve kendini kaptırmanın kısmi aracılık rolünün olduğu ortaya çıkarılmasıdır. İşe tutulmanın diğer alt boyutu olan enerjik olmanın ise bu süreçte rolü bulunmamaktadır. Çalışmadan çıkan bu sonuçlar, kişinin kendi benliğiyle uyumlu örgütsel kimliği benimsemesinin, ait olma ihtiyacını karşıladığı ve işten aldığı tatmini olumlu olarak etkilediği ve bu süreçte duygularının ön plana çıkarak işe tutulmanın bu etkiye katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen ilk sonuç örgütsel kimliğin iş tatminini etkilediğidir. Bu durum örgütün kimliğinin kişi tarafından kabul edilmesinin örgüt ile kişi arasındaki ilişkide, işle ilgili tutum ve davranışlara olumlu yansımaları ile açıklanabilir. Sosyal kimlik teorisi, kişinin kendi sosyal kimliği ile uyumlu aktiviteleri seçme ve yapma eğiliminde olduğunu savunmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989). Sosyal kimlik teorisi, örgüt gibi bir gruba bağlılık ya da birlik algısının kısmen benlik saygısını artırmak için ortaya çıktığını belirtmektedir (Hogg ve Turner, 1985; Tajfel, 1978). Kişinin örgüt kimliğini sahiplenmesi ve kendisini örgüt ile tanımlaması, işle ilgili tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Örgütsel kimliğin daha yüksek kabulü, daha fazla çalışan çabasıyla sonuçlanmaktadır. Kişinin olumlu olarak örgüt kimliğini değerlendirmesi işle ilgili olumlu bir bilişsel ve duygusal tutum olan iş tatmini ve işe tutulmayı aynı yönde etkilemektedir. Burada özellikle kimlik oluşturmadaki bilişsel ve duygusal süreçlerin iş tatmini üzerindeki etkisi önemlidir. Bilişsel süreçler kişinin örgütün kimliğini onaylayarak hareket etmesi ile açıklanmaktadır. Örgütsel kimliklenme sürecinde edinilen olumlu duygular ise kişinin işinden daha fazla tatmin olmasına yol açmaktadır. Bu durum duygusal olaylar teorisinde kişinin iş yerinde gerçekleşen olaylara verdikleri duygusal tepkileri ve bu tepkilerin iş performansını ve tatminini nasıl etkilediği ile tartışılmaktadır. Kişinin işte pozitif duygular içinde olması nedeniyle işe ilişkin olumlu tutumlar geliştirmektedir. Weis ve Cropanzano (1996) iş tatmini tamamen olmasa da kısmen işyerindeki duygusal deneyimlerden kaynaklanan, kişinin işiyle ilgili değerlendirici bir yargı olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda örgütsel kimliğe duyulan yüksek güven ve sahiplenme ile ortaya çıkan olumlu duygular çalışanın işine olan tatmini etkilemektedir. Elde edilen bu bulgu örgütsel kimliğin iş tatminini etkilediği çalışmalarla tutarlıdır (Karanika-Murray vd., 2015; Bayram, 2019).

Araştırmanın elde ettiği diğer sonuç ise örgütsel kimliğin iş tatmini etkilemesinde işe tutulmanın alt boyutlarından adanmanın ve işe kendini kaptırmanın rolüdür. Araştırmada enerjik olma boyutunun ise örgütsel kimliğin iş tatminini etkilemesinde rolü yoktur. Bu durum açıklanmak

istendiğinde işe tutulmanın bilişsel ve duygusal süreçlerine bakmak yararlı olabilir. Kahn (1990) işe tutulmayı, “örgüt üyelerinin kendilerini iş rollerine bağlanması ve rol performansları sırasında kendilerini fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak ifade ederek çalışmaları olarak görmektedir. Psikolojik tutulma için iki ana boyut duygusal ve bilişsel tutulmadır. Duygusal tutulma, üstler ve akranlarla iyi ilişkiler kurmak ve başkaları için empati kurmak anlamına gelmektedir. Bilişsel olarak tutulma ise, görevlerinin ve çalışma ortamlarındaki rollerinin çok iyi farkında olma ile açıklanmaktadır. Kahn'a (1990) göre, bir çalışan belirli bir noktada boyutlardan herhangi birine tutulma yaşayabilmektedir. İşe tutulmanın enerjik olma, adanma ve kendini kaptırma alt boyutları ise bilişsel ve duygusal olarak ifade edildiğinde enerjik olma bilişsel yönü tanımlayabilir, adanma ve kendini kaptırma daha çok duygusal yönü tanımlayabilir. Enerjik olma kişinin işine çaba harcama isteği, zihinsel dayanıklılık hali ve zorluklar karşısında ısrarlı olması (Schaufeli vd., 2006), kişinin işi ile ilgili ilişkilerinde kapsamlı bir bakış açısı sağlaması (Maslach ve Leiter, 2008), mesleki olarak yeterli olduklarına dair inançları bilişsel süreçleri anlatmaktadır. Adanma ve kendini kaptırma boyutlarında ise kişinin işle ilgili duygusal süreçleri ön plandadır. Adanmada kişi coşku ve istekle işini yapması varken kendini kaptırmada mutlu bir şekilde işiyle meşgul olması söz konusudur. Kahn (1990) işe kendini kaptırmayı “örgüt üyelerinin kendilerini iş rollerine bağlanması ve rol performansları sırasında kendilerini duygusal olarak ifade ederek, işte çalışmaları olarak görmektedir. Kahn'a göre, bir çalışan belirli bir noktada işe kendini kaptırarak tutulma yaşayabilir. Bu tanım, iş tatmininin işe kendini kaptırmanın duygusal yönü ile ilgili olduğunu göstermektedir. İşe tutulma yüksek düzeyde adanma ve işine kendini kaptırmayı içeren ve kişinin örgütü ile güçlü bir şekilde kendisini tanımlaması ve işle ilgili olumlu bir iyilik hali veya tatmin durumudur. Kişinin yaptığı işi sevmesi kendisini işine adanmasını etkilemektedir. Örgütsel kimlik bireyin işlerini yaparken coşku, enerji ve adanma olumlu duygularını hissetmesi, düşünce ve eylemlerini genişleterek bireyin iş tatminini etkilemektedir. Dolayısıyla bireyin düşünce ve eylemlerini genişleterek örgütün kimliğini bilişsel ve duygusal olarak tanımlaması, duyguların ön plana çıktığı işe adanma ve kendini kaptırma süreçlerinde belirgin şekilde izlenmektedir. Bu durum örgütsel kimliğin iş tatmini üzerinde olumlu etkilerine neden olmaktadır.

Mevcut çalışmanın vurgulanması gereken birkaç sınırlılığı vardır. Birincisi, verilerin kesitsel olmasıdır, bu da ilişkilerin yönleri hakkında nedenselliğin araştırılmasını engellemektedir. Gelecekteki araştırmalarda, boylamsal bir tasarım kullanarak nedensellik araştırılabilir. İkincisi katılımcıların yanıtlamış oldukları formda gerçek eğilimleri yerine, sosyal olarak beğenilen eğilimlerini (sosyal beğenilirlik etkisi) yansıtmış olabileceğidir. Üçüncüsü bağımlı ve bağımsız değişkene ait verinin aynı kişiden, aynı ölçme ortamında, aynı ifade veya soru bağlamı ve benzer ifade veya soru özellikleri kullanarak (ortak yöntem

varyansı) toplanmasıdır. Araştırmanın bu kısıtlar altında değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler Sosyal Kimlik Teorisi ve Duygusal Olaylar Teorisi kapsamında değerlendirilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda değişkenler arasındaki ilişkilerin farklı teoriler kapsamında incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Albert, S., Ashforth, B. E., & Dutton, J. E. (2000). Organizational Identity and Identification: Charting New Waters and Building New Bridges. *Academy of Management Review*, 25(1), 13-17.
- Alarcon, G.M., & Edwards, J.M. (2011), "The Relationship of Engagement, Job Satisfaction and Turnover Intentions", *Stress and Health*, 27(3), 294-298.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. <https://doi.org/10.1097/EDE.ObO13e31812e5535>
- Aziri, B. (2011). Job satisfaction: A literature review. *Management Research & Practice*, 3(4), 77-86
- Bakker, A. B., & Leiter, M. P. (2010). *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*. Psychology press.
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Taris, T. W. (2008). Work Engagement: An Emerging Concept in Occupational Health Psychology. *Work & Stress*, 22(3), 187-200.
- Başar, U., & Basim, N. (2015). Effects of Organizational Identification on Job Satisfaction: Moderating Role of Organizational Politics (Örgütsel Özdeşleşmenin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Örgütsel Politikanın Düzenleyici Rolü). *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 663-683.
- Bayram, A. (2019). Örgütsel Özdeşleşmenin İş Tatmini Üzerine Etkisinde İşe Adanmışlığın Aracı Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 321-334.
- Biswas, S., & Bhatnagar, J. (2013). Mediator Analysis of Employee Engagement: Role of Perceived Organizational Support, PO Fit, Organizational Commitment and Job Satisfaction. *Vikalpa*, 38(1), 27-40.
- Brewer, M. B. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- Christian, M. S., Garza, A. S., & Slaughter, J. E. (2011). Work Engagement: A Quantitative Review and Test of Its Relations with Task and Contextual Performance. *Personnel Psychology*, 64, 89-136
- Güler, M., Çetin, F., & Basım, H. N. (2019). İşe Tutulma Ölçeği Çok Kısa Versiyonu (UWES-3) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Alternatif Bir Versiyon (UWES-6) Önerisi. *İş ve İnsan Dergisi*, 6(October), 187-195. <https://doi.org/10.18394/iid.516921>.
- Hackman, R. & Oldham, G. R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268.
- Haslam, S. A., & Ellemers, N. (2005). International Review of Industrial and Organizational Psychology. In G. P. Hodgkinson & J. K. Ford (Eds.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology*. <https://doi.org/10.1002/0470029307>
- He, H., Zhu, W., & Zheng, X. (2014). Procedural Justice and Employee Engagement: Roles of Organizational Identification and Moral Identity Centrality. *Journal of Business Ethics*, 122, 681-695. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1774-3>
- Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1985). Interpersonal Attraction, Social Identification and Psychological Group Formation. *European Journal of Social Psychology*, 15(1), 51-66.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724. <https://doi.org/10.5465/256287>
- Kahn, W. A. (1992). To Be Fully There: Psychological Presence at Work. *Human Relations*, 45(4), 321-349. <https://doi.org/10.1177/001872679204500402>
- Karanika-Murray, M., Duncan, N., Pontes, H. M., & Griffiths, M. D. (2015). Organizational Identification, Work Engagement, and Job Satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 30(8), 1019-1033.
- Locke, E. A. (1969). What is Job Satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, 309-336.
- Lu, L., LU, A.C., Gürsoy, D., & Neale, N. (2016). Work Engagement, Job Satisfaction, and Turnover Intentions: A Comparison Between Supervisors and Line-Level Employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 737-761.
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (2001). Identification in Work, War, Sports, and Religion: Contrasting the Benefits and Risks. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 31(2), 196-222. <https://doi.org/10.1111/1468-5914.00154>

- Maslach, C., & Leiter, M. P. (2008). Early Predictors of Job Burnout and Engagement. *Journal of Applied Psychology*, 93(3), 498.
- Ming, G., Ganli, L., & Fulei, C. (2014). High-Performance Work Systems, Organizational Identification and Job Satisfaction: Evidence from China. *Pakistan Journal of Statistics*, 30(5), 751-766.
- Morçin, S. E., & Çarıkçı, İ. (2016). Dönüştürücü/Etkileşimci Liderliğin İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 97-112.
- Oliver, D., & Vough, H. C. (2020). Practicing Identity in Emergent Firms: How Practices Shape Founders' Organizational Identity Claims. *Strategic Organization*, 18(1), 75-105. <https://doi.org/10.1177/1476127019863642>
- Ötken, A.B., & Erben, G.S. (2010). Investigating the Relationship Between Organizational Identification and Work Engagement and The Role of Supervisor Support. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 93-118.
- Park, J., & Gursoy, D. (2012). Generation Effects on Work Engagement Among U.S. Hotel Employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1195-1202. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.007>
- Patall, E. A., Cooper, H., & Robinson, J. C. (2008). The Effects of Choice on Intrinsic Motivation and Related Outcomes: A Meta-Analysis of Research Findings. *Psychological Bulletin*, 134(2), 270-300. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.2.270>
- Pratt, M. G., Schultz, M., Ashforth, B. E., & Ravasi, D. (Eds.). (2016). *The Oxford Handbook of Organizational Identity*. Oxford University Press.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617-635. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.51468988>
- Riketta, M. (2005). Organizational Identification: A Meta Analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66, 358 - 384. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.05.005>
- Rothmann, S. (2008). Job Satisfaction, Occupational Stress, Burnout and Work Engagement As Components of Work-Related Wellbeing. *SA Journal of Industrial Psychology*, 34, 11-16.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and Consequences of Employee Engagement. *Journal of Managerial Psychology*. 21 (7), 600-619
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The Measurement of Work Engagement with a Short Questionnaire: A Cross-National Study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716. <https://doi.org/10.1177/0013164405282471>
- Schneider, B., & Snyder, R. A. (1975). Some Relationships Between Job Satisfaction and Organization Climate. *Journal of Applied Psychology*, 60(3), 318-328. <https://doi.org/10.1037/h0076756>
- Sökmen, A., & Bryık, Y. (2016). Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kişi-Örgüt Uyumu ve İş Tatmini İlişkisi: Bilişim Uzmanlarına Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Informatics Technologies*, 9(2), 221.
- Spector, P. E. (1997). *Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes, and Consequences* (Vol. 3). Sage.
- Tajfel, H. (1972). Social Categorization. English Manuscript of 'La Catégorisation Sociale'. In S. Moscovici (Ed.), *Introduction À La Psychologie Sociale* (Vol. 1, pp. 272-302). Paris:Larousse.
- Tajfel, H., & J. C. Turner (1986). The Social of Identity Theory of Intergroup Behavior. In: S. Worchel and W. G. Austin (eds), *Psychology of Intergroup Relations*, pp. 7- 24. Nelson, Chicago.
- Truxillo, D. M., Cadiz, D. M., Rineer, J. R., Zaniboni, S., & Fraccaroli, F. (2012). A Lifespan Perspective on Job Design: Fitting the Job and the Worker to Promote Job Satisfaction, Engagement, and Performance. *Organizational Psychology Review*, 2(4), 340-360. <https://doi.org/10.1177/2041386612454043>
- Tüzün, İ. K., & Çağlar, İ. (2008). Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği İlişkisi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1011- 1027.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. New York: Blackwell
- Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., ... Tissington, P. A. (2004). Should I Stay or Should I Go? Explaining Turnover Intentions with Organizational Identification and Job Satisfaction. *British Journal of Management*, 15(4), 351-360. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2004.00424.x>
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*, John Wiley and Sons, New York, p.99
- Yeh, C.M. (2013). Tourism Involvement, Work Engagement and Job Satisfaction Among Frontline

- Hotel Employees. *Annals of Tourism Research*, (42)1, 214-239.
- Zhang, Y., Guo, Y., & Newman, A. (2017). Identity Judgements, Work Engagement and Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Effects Based on Group Engagement Model. *Tourism Management*, 61, 190-197.
- Wefald, A.J., & Downey, R.G. (2009), "Construct Dimensionality of Engagement and Its Relation with Satisfaction", *Journal of Psychology*, (143)1, 91-112.
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective Events Theory. A Theoretical Discussion of the Structure, Causes and Consequences of Affective Experiences at Work, *Research in Organizational Behavior*, 18(1), 1-74.

Extended Summary

Purpose

Organizational identity has been a frequently discussed concept in the literature that meets the need of belonging to the organization in which the person works. In this discussion, the effect of organizational identity on attitudes and behaviors is investigated. The main purpose of this study is to understand whether organizational identity influences job satisfaction and question role of work engagement in the process. This study will investigate that how the organizational identity of an individual is reflected in his own identity and work, and how his relation with others affects his job satisfaction. Finally, examining the role of work engagement in this study with regards to the dimensions that make up compose the concept reveals the uniqueness of the study.

Literature Review

Organizational identity is accepted as a critical structure and has been discussed for a long time in the field of organizational behavior that affects the job satisfaction of the person and the effectiveness of the organization (Ashforth & Mael, 1989). The organizational identity, which tries to explain when, why and how the person behaves, is observed in the attitudes and behaviors of employees. Organizational identity emphasizes a social identity compatible with one's identity.

Cognitive evaluation of one's job and its characteristics and defining oneself with a social identity within the organization, affects workplace behavior and attitudes in general (Van Dick et al., 2004), and encourages the occurrence of positive beliefs and feelings towards the organization (Mael & Ashforth, 2001).

Job satisfaction as an attitude is defined as "how much people like (satisfaction) or dislike (dissatisfaction) with their jobs (Spector, 1997). Work engagement is defined in the literature (Kahn, 1990, 1992) as a positive, satisfying, emotional-motivational well-being related to work, characterized by vigor, dedication, and absorption.

The purpose of this study is to understand whether organizational identity influences job satisfaction and question the role of work engagement in the process. In accordance with the purpose of the research, national and international studies were researched. The studies examined in the research were accessed via using various databases (Google Scholar, ScienceDirect, SAGE, EBSCOhost and Dergipark).

The relationship between organizational identity and job satisfaction is frequently discussed in the literature. As a matter of fact, the studies (Van Dick et al., 2004; Riketta 2005, Tüzün 2009; Rich et al., 2010; Ming, Ganli & Fulei, 2014; Başar & Basım, 2015; Morçin & Çarıkçı, 2016; Sökmen & Bıyık, 2016) show that the identity is linked with the job satisfaction. In the literature, there are studies about the relationship between work engagement and job satisfaction.

In these studies, it is seen that work engagement increases job satisfaction (Wefald & Downey, 2009; Alarcon & Edwards, 2011; Yeh, 2013; Lu, et al., 2016; Arslan & Demir, 2017). Finally, there are studies about the relationship between organizational identity, work engagement and job satisfaction (Karanika-Murray et al., 2015; Bayram, 2019). In these studies, the role of work engagement with regards to the relationship between organizational identity and job satisfaction has been revealed.

Design/methodology/approach

The sample of this study includes 225 workers in a private company in İstanbul. The survey method was used in this study by applying a questionnaire that includes organizational identity scale (Mael & Ashforth, 1992), job satisfaction scale (Hackman & Oldham 1975) and work engagement scale (Schaufeli et al., 2006) in addition to demographic information.

The data obtained was analyzed with using structural equation modeling for testing hypotheses.

The research hypotheses:

Hypothesis 1: Organizational identity positively affects job satisfaction.

Hypothesis 2: Work engagement (vigor, dedication, absorption) positively affects job satisfaction. Hypothesis 3: Work engagement (vigor, dedication, absorption) will mediate the relation between organizational identity and job satisfaction.

Findings

Preliminary result of the research showed that organizational identity increases job satisfaction. H1 assumed that organizational identity leads to an increase in job satisfaction. H1 was supported. Employees' identification of themselves with organizational identity depends on the satisfaction that they obtain from their job. H2 assumed that work engagement (vigor, dedication, absorption) leads to an increase in job satisfaction. Dedication and absorption of the sub-dimensions of work engagement leads to an increase in job satisfaction. Any significant effects of the vigor as the other sub-dimension of work engagement to the job satisfaction was not observed H2 was partially supported. H3 assumed that organizational identity leads to an increase in job satisfaction.

H3 predicted that work engagement serves as a mediator in the relationship between organizational identity and job satisfaction. Another finding is that employees' absorption and dedication has a partial mediating role in this effect. Results of this research were discussed within the framework of the existing literature.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Teverruk ve Muhasebe Süreci*

Tawarruq and Accounting Process

Harun Kısacık^{a, **}

^a Öğr. Gör. Dr., Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, 19030, Çorum /Turkey.
ORCID: 0000-0002-3282-4472

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 17 Ağustos 2021

Düzeltilme tarihi: 12 Ekim 2021

Kabul tarihi: 25 Ekim 2021

Anahtar Kelimeler:

Teverruk

Muhasebe

Katılım Finans

ARTICLE INFO

Article history:

Received: August 17, 2021

Received in revised form: Oct 12, 2021

Accepted: Oct 25, 2021

Keywords:

Tawarruq

Accounting

Participation Finance

ÖZ

Teverruk, vadeli satın alınan bir varlığın satıcısı haricinde üçüncü bir tarafa peşin satılması suretiyle nakit temin edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Teverruk İslam âlimleri arasında tartışmalı bir konudur. Teverruka zor durumda olan kişi ya da kurumların nakit teminlerinde faizden kaçınmalarını sağlamak amacıyla izin verilmektedir. Teverruk yöntemine zorunluluk haricinde başvurulmaması bunun yerine mudârebe, müşâreke, murâbaha vb. katılım finans ürünleri ile fon ihtiyacının karşılanması yoluna gidilmesi önerilmektedir. Katılım bankaları tarafından teverruk yöntemlerinden sadece organize teverruk yöntemi kullanılmaktadır. Aynı zamanda katılım bankaları tarafından teverruk yöntemine ağırlıklı olarak borcunu vadesinde ödeyemeyen müşterilerin borçlarının yapılandırması amacı ile başvurulmaktadır. Çalışmada teverruk kavramından kısaca bahsedilerek katılım bankaları tarafından uygulanan teverruk yöntemi ele alınacak ve katılım bankalarına öneriler geliştirilecektir. Çalışmanın uygulama kısmında katılım bankası ve bir işletme arasında kurgulanan teverruk uygulaması örneği çözümlenerek teverrukun muhasebe süreci ortaya konmaya çalışılacaktır.

ABSTRACT

Tawarruq is defined as obtaining cash by selling an asset purchased on credit to a third party other than the seller. Tawarruq is a controversial issue among Islamic scholars. Tawarruq is permitted in order to ensure that individuals or institutions with cash shortages avoid interest during the cash provision stages. It is recommended not to apply the tawarruq method except for the necessity, instead to meet the fund needs with participation finance products such as mudarabah, musharakah, murabahah. Organized tawarruq method is the only tawarruq method that is used by participation banks. At the same time, the tawarruq method is mainly used by participation banks to restructure the debts of customers who cannot pay their debts on time. In the study, by briefly mentioning the concept of tawarruq, the method applied by participation banks will be discussed and suggestions will be made for participation banks. In the application part of the study, the example of tawarruq application, which is built between a participation bank and a company, will be analyzed and the accounting process of tawarruq will be tried to be revealed.

1. Giriş

Kişi ya da kuruluşlar dönem dönem acil nakit ihtiyacı ile karşı karşıya gelebilmektedir. Nakit ihtiyacı özkaynaklardan karşılanabileceği gibi özkaynakların yetersiz olması durumunda borçlanmak sureti ile de nakit teminine gidilebilmektedir. Nakit temininde bankalar bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. Konvansiyonel bankalar İslam dininde haram olan faiz karşılığında nakit borç vermek (kredi kullandırmak) sureti ile kişi ya da kuruluşların nakit

taleplerine cevap verebilmektedir. Katılım bankaları ise faaliyet yapıları gereği karşılığında bir bedel (faiz) almak sureti ile nakit borç verememektedir. Konvansiyonel bankaların faaliyet yapıları faiz sistemi üzerine kurulu iken İslam hukuku kurallarına riayet ederek faaliyette bulunan katılım bankaları faiz yasağı prensibi ile çalışmaktadır.

Katılım finans ürünlerini kullanmak sureti ile faaliyette bulunan katılım bankaları, müşterilerinin acil nakit ihtiyaçlarını teverruk yöntemi ile karşılamaya çalışmaktadır. Mevcut durumda katılım bankaları uygulanması daha kolay

* Bu çalışma 17-18 Haziran 2021 tarihlerinde Tekirdağ, Türkiye’de gerçekleştirilmiş olan Uluslararası İslam Ekonomisi, Finansı ve Bankacılığı Sempozyumu (ISBE 2021)’nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: harunkisacik@hitit.edu.tr

Atf/Cite as: Kısacık, H. (2021). Teverruk ve Muhasebe Süreci. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(SI), 52-62.

e-ISSN: 2651-5318. © 2021 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TUBITAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

olması hasebiyle teverruk yöntemlerinden organize teverruk yöntemini kullanmaktadır.

Katılım finans ürünlerinin İslam hukuku kurallarına göre kullanılması ve raporlanması için standartlar yayınlamak amacı ile Bahreyn’de 1991 yılında kâr amacı gütmeyen İslami Finans Kuruluşları Muhasebe ve Denetim Kuruluşu (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions / AAOIFI) kurulmuştur. Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) AAOIFI tarafından yayınlanan Şer’i standartları katılım bankalarına ve bilgi kullanıcılarına rehberlik etmesi amacıyla Faizsiz Finans Standardı (FFS) olarak Türkçe’ye çevirerek yayınlamıştır. FFS 30: Teverruk standardı ve TKBB bünyesinde oluşturulan danışma kurulu tarafından yayınlanan Katılım Finans Standardı (KFS) 2: Teverruk standardı incelendiğinde; organize teverruk yönteminin katılım bankasının ya da müşterisinin zarureti durumunda ve kurallarına uygun kullanılması koşulu ile uygulanabileceğinin ifade edildiği görülmektedir.

Literatür incelendiğinde; teverruk yöntemi ve işleyişi konusunu ele alan çalışmalar literatürde yer alsada teverruk yöntemini ve muhasebe sürecini ele alan çalışmaların sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sunması beklenmektedir.

Çalışmada ilk olarak teverruk yöntemi kavram ve uygulama açısından ele alınarak katılım bankası ve işletme arasında kurgulanan örnek uygulama ile teverruk yönteminin muhasebe süreci katılım bankası ve işletme açısından ele alınmaktadır. Ayrıca katılım bankalarının faaliyet yapılarına daha uygun olması hasebiyle organize teverruk yöntemi yerine klasik teverruk yöntemini kullanmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

2. Teverruk

Teverruk kelime anlamı olarak “paralanmak, para bulmak, nakit elde etmek, nakit talep etmek” anlamlarına gelmektedir (İsmon, 2012: 84; Bayındır, 2015: 196). Kelime anlamı itibari ile teverruk, nakit ihtiyacını karşılamayı çağrıştırmaktadır.

Teverruk, nakit elde etmek amacıyla vadeli satın alınan bir varlığın satıcısından başka üçüncü bir tarafa peşin satılması olarak tanımlanmaktadır (Ayub, 2017: 372; Kazancı, 2018: 20; Turay, 2019: 374-375). Teverruk yöntemi nakit elde etme amacı taşınması sebebiyle borç sözleşmesi olarak algılansa da yöntemin uygulanabilmesi için alım – satım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda da teverruk yöntemi satış sözleşmesi olarak değerlendirilmektedir (Erdem ve Tatlı, 2020: 31).

Vadeli olarak satın alınan teverruka konu varlık faydalanmak amacı ile değil peşin satarak nakit temin etmek amacı ile edinilmektedir. Bu bağlamda teverruka konu olacak varlığın piyasada kolaylıkla satılabilecek olması önem arz etmektedir.

2.1. Teverrukun Tarafları

Teverrukta üç taraf bulunmaktadır. Bunlar; teverruk yöntemi ile nakit sağlayan kişi ya da kuruluş (müteverrik),

satıcı ve alıcıdır. Teverruk taraflarından müteverrik teverruk yapmak niyeti ile varlığı satıcıdan vadeli satın alıp alıcıya peşin satmaktadır.

2.1.1. Nakit Sağlayan Kişi ya da Kuruluş (Müteverrik)

Müteverrik, çeşitli sebeplerden dolayı acil nakit ihtiyacı olan ve nakit ihtiyacını karşılamak amacıyla vadeli satın almış olduğu varlığı, satıcısından başka bir kişi ya da kuruma peşin olarak satmak sureti ile nakit temin eden kişi ya da kuruluştur. Müteverrikin amacı varlıktan faydalanmak değil varlığı satmak sureti ile nakit ihtiyacını karşılamaktır (Cebeci, 2019: 594). Müteverrik, nakit ihtiyacını karşılamak amacıyla vadeli satın almış olduğu varlığı peşin satmak sureti ile alış ve satış fiyatı arasındaki fark kadar bir zarara katlanmaktadır. Söz konusu zarar tutarı müteverrikin borçlanma maliyeti olmaktadır.

Ticari faaliyetlerde satın alınan varlık, üzerine belirli bir kâr eklenmek sureti ile satılmaktadır. Ticari teamülde zarara satış doğru bir davranış olarak kabul edilmemektedir. Ancak bazı sebeplerden dolayı satın alınan fiyattan daha düşük bir fiyata (zarara) satış gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin son tüketim tarihi yaklaşan ürünün bozulmadan satılmasını sağlamak amacı ile maliyet fiyatının altına satılması, kusurlu bir ürünün kusurunu söylemek sureti ile maliyet fiyatının altına satılması vb. söz konusu olabilmektedir. Aynı zamanda acil nakit ihtiyacının karşılanması amacı ile de varlıklar maliyet fiyatının altına (zarara) satılabilmektedir.

2.1.2. Satıcı

Satıcı, teverruka konu varlığı satan taraftır. Teverruk özü itibari ile vadeli satın alınan varlığın satıcısından başka üçüncü bir tarafa peşin satılması ile gerçekleşmektedir. Vadeli satış işlemi ise iki şekilde gerçekleşebilmektedir. Bunlardan ilki murâbaha yöntemi olarak adlandırılan maliyet artı kâr yöntemidir. Söz konusu yöntemde müteverrik de satışa konu varlığın maliyet fiyatını bilmektedir. Satıcı ve müteverrik maliyet fiyatına eklenecek kâr için pazarlık yapmaktadırlar. Diğer yöntem ise müsavemedir. Müsaveme bilinen normal vadeli satışlardır. Satıcı sahibi olduğu varlığın maliyet fiyatı üzerine belirli bir kâr eklemek sureti ile varlığı vadeli satmaktadır. Müsavemede murâbahada olduğu gibi sözleşmeye konu varlığın maliyet fiyatı müteverrike bildirilmemektedir. Yani müteverrik sözleşmeye konu varlığın maliyet fiyatını bilmemektedir.

2.1.3. Alıcı

Alıcı, satıcıdan bağımsız olarak teverruka konu olan varlığı peşin fiyatla satın alan taraftır. Teverruku, aşağıda ayrı bir başlıkta da ele alınacak olan, ine satışından ayıran en önemli nokta alıcının satıcıdan ayrı, bağımsız bir kişilik olmasıdır. Bu bağlamda teverruka konu varlığın alıcısı mutlaka satıcıdan bağımsız bir kişi ya da kurum olmak zorundadır.

2.2. Teverruk Çeşitleri

Teverruk yöntemi klasik teverruk, organize teverruk ve ters teverruk olmak üzere üç şekilde gerçekleştirilmektedir.

2.2.1. Klasik Teverruk

Hakiki teverruk (Shinsuke, 2017: 185), fihki teverruk (Çetmi, 2018: 32) olarak da ifade edilen klasik teverruk, yukarıda da anlatıla geldiği üzere vadeli satın alınan varlığın satıcısından ayrı üçüncü bir tarafa peşin satılması sureti ile nakit ihtiyacının karşılanmasıdır. Yani klasik teverruk bilinen normal teverruk yöntemidir. İslam âlimlerinin çoğunluğu tarafından kabul edilen ve izin verilen teverruk yöntemi de klasik teverruk yöntemidir (Roslan vd., 2020: 102).

2.2.2. Organize Teverruk

Banka teverruku, munazzam teverruk (Cebeci, 2019: 594) olarak da adlandırılan banka tarafından daha öncesinde organize edildiği için bu ismi alan (Çakır, 2018: 73; Sancar, 2019: 171) organize teverruk, katılım bankası tarafından acil nakit ihtiyacı olan müşterisinin nakit ihtiyacının karşılanması amacıyla uluslararası emtia borsasından, genellikle Londra Metal Borsası (LMB), bir kıymetli madenin, genellikle platin, peşin bedelle satın alınarak murâbaha yöntemi ile müşteriye vadeli satılması ve borsada başka bir broker aracılığı ile kıymetli madenin peşin satılması sureti ile müşterinin nakit ihtiyacının karşılanmasıdır (Ahmed vd., 2012: 85; Çemberlitaş, 2019: 54).

2.2.3. Ters Teverruk

Katılım bankası tarafından teverruk yöntemi ile nakit temin edilmesi ters teverruk olarak tanımlanmaktadır. Müşteri yerine katılım bankasının kendi acil nakit ihtiyacının karşılanması amacı ile başvurulan yöntem olması hasebiyle ters teverruk olarak adlandırılmaktadır (Hayat ve Aksu, 2020: 1209).

2.3. Teverruk Yönteminin Kuralları

Teverruk yönteminin İslam hukuku kurallarına uygun olması için dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir (FFS 30; KFS 2):

- Sözleşmeye (alım-satıma) konu varlık mutlaka mevcut olmalıdır,
- Satış işleminin mevcut varlık ile gerçekleşmesi gerekmektedir, satış göstermelik olmamalıdır,
- Varlık üçüncü tarafa satılmadan önce mülkiyeti satıcıya geçmelidir,
- Vaat tek taraflı olmalıdır,
- Sözleşmeye konu varlık altın, gümüş ya da döviz olmamalıdır,
- Sözleşmeye konu varlığın teslim alınmasını engelleyecek hiçbir kayıt ya da faaliyet bulunmamalıdır,
- Satın alınan varlık üçüncü bir tarafa satılmalıdır, hileli işlemlerle eski sahibine geri satılmamalıdır,
- Varlığın vadeli satın alındığı sözleşme ile peşin satıldığı sözleşme arasında herhangi bir bağlantı bulunmamalıdır.

2.4. Teverruk ve İne Satışı

İne, nakit temin etmek amacı ile vadeli satın alınan varlığın satıcısına peşin ve daha düşük bedelle satışının gerçekleştirilmesidir. Teverruk ve İne nakit temin etmek

amacı ile başvurulan yöntemlerdir. Teverruk ve İne arasındaki en belirgin fark vadeli satın alınan varlığın peşin satışının gerçekleştirilmesi aşamasında alıcı tarafla ilgili olmaktadır (Yanpar, 2015: 172; Samar, 2019: 312). İne de satıcı ve alıcı aynı kişi ya da kurum olurken, teverrukta alıcının mutlaka satıcıdan ayrı ve bağımsız üçüncü bir taraf olması şarttır.

2.5 Teverruk ve Katılım Bankaları

Katılım bankaları konvansiyonel bankalar gibi müşterilerine herhangi bir fazlalık (faiz) karşılığında borç para vermemektedir. Katılım bankaları faaliyetlerini ticaret ve ortaklık esasına dayanan katılım finans ürünleri ile gerçekleştirmektedir. Mudârebe fon toplamada, murâbaha da toplanan fonların değerlendirilmesinde katılım bankaları tarafından en fazla kullanılan katılım finans ürünleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Katılım bankaları uygulanması daha kolay olması hasebiyle teverruk çeşitlerinden organize teverruk yöntemini kullanmaktadır. Mevcut uygulamada katılım bankaları organize teverruk yönteminde Londra Metal Borsasında (LMB) platini müşterisi adına vekâletle satın alıp, satın alınan platini müşterisine vadeli sattıktan sonra müşterisi adına başka bir broker aracılığı ile LMB'da satarak müşterisinin nakit ihtiyacını karşılamaktadır (Yurttudur ve Yıldız, 2017: 122; Hatipoğlu, 2019: 85).

Katılım bankaları tarafından organize teverruk yönteminin uygulanıyor olması İslami hassasiyete sahip kişi ya da kuruluşlar tarafından olumsuz karşılanmaktadır. Toplum nezdinde söz konusu yöntemin faiz içerdiği algısı oluşmaktadır. Bu bağlamda da katılım bankalarına olan talep olumsuz yönde etkilenmekte ve katılım bankalarının işlem hacmi ülke nüfusunun büyük çoğunluğu Müslüman olan Türkiye'de gerekli artışı gösterememektedir.

Katılım bankaları ödeme gücü çeken müşterilerinin borçlarının yapılandırılmasında organize teverruk yöntemi yerine oluşabilecek suistimalleri de engellemek adına borçların belirli bir ceza mukabilinde yeniden yapılandırılmasını tercih etmelidir. Borcunu ödeyemeyen müşterinin vadesi belirli bir ceza mukabilinde uzatılmak sureti ile ödeme kolaylığı sağlanarak müşterinin ödeme işlemi kolaylaştırılabilir. İşlem sonucunda tahsil edilecek cezalarda karz-ı hasen fonuna aktarılmak sureti ile diğer cezalarla birlikte fon genişletilerek acil nakit ihtiyacı olan müşterilere hizmet sunulabilir.

Acil nakit ihtiyacı olan müşterilere de organize teverruk yerine klasik teverruk yöntemi ile işlem gerçekleştirilebilir. Örneğin katılım bankası acil nakit ihtiyacı olan müşterisine piyasada satışı kolay olabilecek sıfır otomobil gibi bir varlığı murâbaha (maliyet artı kâr) ya da müsaveme (normal vadeli satış) yöntemi ile müşterisine satar, müşteri de söz konusu otomobili piyasada peşin bedelle satmak sureti ile nakit ihtiyacını karşılayabilir. Katılım bankası kârlılığını arttırmak için murabaha yöntemi yerine müsaveme yöntemini uygulamalıdır. Toplu sıfır otomobil alımında daha uygun fiyattan satın alacağı için kârlılık artabilecektir.

Otomobil ya da herhangi bir varlık satışında katılım

bankaları varlık üzerine ipotek koymak sureti ile alacaklarını garantiye almaktadırlar. Söz konusu yöntemde ise bu sorun müşteriye ait başka bir varlığa ipotek konulması ya da başkaca teminatların alınması yoluyla aşılabılır.


Bu sayede katılım bankaları İslami hassasiyete sahip kişi ya da kuruluşlar nezdinde oluşan olumsuz algıyı kırmak sureti ile işlem hacimleri artabilecektir.

3. Teverruk Muhasebe Süreci

Teverruka ait muhasebe süreci aşağıda yer alan katılım bankası ve işletme arasında kurgulanan örnek uygulama ile katılım bankası ve işletme açısından ayrı ayrı çözümlenecektir. Çalışmanın uzamaması için örnek genel hatları ile kurgulanarak çözümlenmiştir.

Örnek: ABC Gıda A.Ş. piyasaya olan acil borçlarını ödemek için KLM Katılım Bankası Çorum Şubesine müracaat ederek teverruk talebinde bulunmuştur. KLM Katılım Bankası, ABC işletmesinin talebini değerlendirerek kabul etmiş ve teverruk işlemi 01/01/2020 tarihinde şu şekilde gerçekleşmiştir: KLM Katılım Bankası ABC Gıda A.Ş. adına Londra Metal Borsasında (LMB) XYZ Metal şirketinden 250.000,00 TL tutarında platini satın almış ve ABC Gıda A.Ş.'ye murâbaha yöntemi ile söz konusu platini 24 ay vadeli, aylık ödemeli, 1,19 aylık kâr oranı ile satmıştır. Murâbaha ödeme planı aşağıda yer almaktadır. Sözleşmeye konu platin Londra Metal Borsasında (LMB) DEF Metal şirketine peşin 250.000,00 TL'ye satılmış ve tutar ABC Gıda A.Ş.'nin hesabına aktarılmıştır.

Tablo 1: Murâbaha Ödeme Planı

		KLM Katılım Bankası Çorum Şubesi			Müşteri Bilgileri:		
		Gazi Cad. No:1 Çorum/Merkez			ABC Gıda A.Ş.		
		Tel : (0364) 000 01 01			Organize Sanayi Bölgesi No:1		
		Faks: (0364) 000 01 02			Çorum/Merkez		
					Tel/Faks: (0364) 000 03 03		
Murâbaha İşlemi Varlık: Platin Vade: 24 Ay Aylık Kar Oranı: 1,19							
Taksit	Taksit	Taksit Tutarı	Anapara	Kalan	Kâr Tutarı	KKDF	BSMV
1	01.02.2020	12.120,95	8.997,20	241.002,80	2.975,00	0,00	148,75
2	01.03.2020	12.120,95	9.109,62	231.893,18	2.867,93	0,00	143,40
3	01.04.2020	12.120,95	9.223,44	222.669,74	2.759,53	0,00	137,98
4	01.05.2020	12.120,95	9.338,69	213.331,05	2.649,77	0,00	132,49
5	01.06.2020	12.120,95	9.455,38	203.875,67	2.538,64	0,00	126,93
6	01.07.2020	12.120,95	9.573,52	194.302,15	2.426,12	0,00	121,31
7	01.08.2020	12.120,95	9.693,14	184.609,00	2.312,20	0,00	115,61
8	01.09.2020	12.120,95	9.814,26	174.794,74	2.196,85	0,00	109,84
9	01.10.2020	12.120,95	9.936,89	164.857,85	2.080,06	0,00	104,00
10	01.11.2020	12.120,95	10.061,05	154.796,80	1.961,81	0,00	98,09
11	01.12.2020	12.120,95	10.186,76	144.610,04	1.842,08	0,00	92,10
12	01.01.2021	12.120,95	10.314,05	134.295,99	1.720,86	0,00	86,04
13	01.02.2021	12.120,95	10.442,92	123.853,07	1.598,12	0,00	79,91
14	01.03.2021	12.120,95	10.573,41	113.279,67	1.473,85	0,00	73,69
15	01.04.2021	12.120,95	10.705,52	102.574,15	1.348,03	0,00	67,40
16	01.05.2021	12.120,95	10.839,29	91.734,86	1.220,63	0,00	61,03
17	01.06.2021	12.120,95	10.974,72	80.760,14	1.091,64	0,00	54,58
18	01.07.2021	12.120,95	11.111,85	69.648,29	961,05	0,00	48,05
19	01.08.2021	12.120,95	11.250,69	58.397,59	828,81	0,00	41,44
20	01.09.2021	12.120,95	11.391,27	47.006,32	694,93	0,00	34,75
21	01.10.2021	12.120,95	11.533,61	35.472,72	559,38	0,00	27,97
22	01.11.2021	12.120,95	11.677,72	23.795,00	422,13	0,00	21,11
23	01.12.2021	12.120,95	11.823,63	11.971,37	283,16	0,00	14,16
24	01.01.2022	12.120,95	11.971,37	0,00	142,46	0,00	7,12
Toplam		290.902,78	250.000,00		38.955,03		1.947,75

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ABC Gıda A.Ş. yukarıda yer alan ödeme planına göre taksit tutarlarını KLM Katılım Bankasına ödemiştir.

3.1. Katılım Bankası Muhasebe Kayıtları

Katılım bankaları muhasebe uygulamalarını Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGGK) tarafından yayınlanan Türkiye Muhasebe Standartları ve Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına

(TMS/TFRS) göre gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda katılım bankaları 1 Ocak 2020 ve sonrası hesap dönemleri için yine KGK tarafından yayınlanan Faizsiz Finans Muhasebe Standartlarını (FFMS) isteğe bağlı olarak kullanacaklardır. Ancak teverruk ile ilgili olarak yayınlanmış henüz FFMS bulunmamaktadır. Bu bağlamda katılım bankalarının kayıtları hâlihazırda uygulanan TMS/TFRS'lere göre gerçekleştirilecektir.

TMS/TFRS'ler tevrruk, mudârebe, murâbaha vb. katılım finans ürünleri dikkate alınmadan hazırlanan standartlardır. TMS/TFRS'lere göre gerçekleştirilen muhasebe kayıtları ve bu perspektifte hazırlanan finansal tablolar da katılım finans ürünlerinin özünü tam olarak yansıtamamaktadır. B u açıdan tevrruk yönteminin özünü yansıtan kayıt önerileri geliştirilmiştir.

a) XYZ Metal Şirketinden Platin Satın Alınması

Tevrruka konu olacak platinin Londra Metal Borsasında (LMB) faaliyet gösteren XYZ Metal şirketinden satın alınması aşamasında katılım bankası tarafından aşağıdaki gibi kayıt gerçekleştirilecektir:

01.01.2020	BORÇ	ALACAK
392 Alacaklı Geçici Hesaplar	250.000,00	
39299 Diğer Alacaklı Geçici Hesaplar		
010 Kasa		250.000,00
Tevrruk İçin Platin Satın Alınması		

b) Platinin Murâbaha Yöntemi İle Satılması

Platinin murâbaha yöntemi ile ABC Gıda A.Ş.'ye satılması durumunda aşağıdaki şekilde muhasebe kaydının yapılması gerekmektedir:

01.01.2020	BORÇ	ALACAK
136 Orta Ve Uzun Vadeli İşletme Kredileri	250.000,00	
13611 Diğer Müşteriler (Özel)		
136112 Katılma Hesaplarından		
13611219 ABC Gıda A.Ş.		
392 Alacaklı Geçici Hesaplar		250.000,00
39299 Diğer Alacaklı Geçici Hesaplar		
ABC A.Ş.'ye Platin Satışı		

c) Günlük Kâr Payı Geliri Reeskontları

Katılım bankaları tarafından mudilerine kâr payı ödemelerinin hesaplanabilmesi için murâbaha alacaklarına günlük kâr payı geliri reeskontları hesaplanarak kaydedilmektedir.

Daha sonra da reeskont kayıtları ters kayıt ile kapatılmak suretiyle kâr payı tahakkuk kayıtları gerçekleştirilmektedir.

Günlük kâr payı geliri reeskontu hesabı için kullanılacak formül aşağıda yer almaktadır:

$$\text{Günlük Gelir Reeskontu} = \text{Anapara} \times \left((1 + \text{Kâr Tutarı} / \text{Anapara})^{(\text{Reeskont Günü} / \text{Taksit Gün Sayısı})} - 1 \right)$$

Murâbaha işlemi gerçekleştirildikten sonra ilk taksit açısından 1. gün kâr payı geliri reeskontu formül yardımıyla aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

$$\text{Taksit Gün Sayısı} = (01/02/2020 - 01/01/2020) = 31 \text{ gün}$$

$$1. \text{ Gün Kâr Payı Geliri Reeskont Tutarı} = 250.000 \times \left((1 + 2.975 / 250.000)^{(1/31)} - 1 \right)$$

$$1. \text{ Gün Kâr Payı Geliri Reeskont Tutarı} = 95,42 \text{ TL}$$

1. Gün için Kâr Payı Geliri Reeskontu muhasebe kaydı aşağıdaki şekilde yapılacaktır:

01.01.2020	BORÇ	ALACAK
220 Kredi Kâr Payı Gelir Tahakkuk Reeskontları - T.P.	95,42	
22001 Kâr Payı Reeskontları		
220012 Katılma Hesaplarından		
536 Orta Ve Uzun Vadeli İşletme Kredilerinden Alınan Kâr Payları - T.P.		95,42
53611 Diğer Müşteriler - (Özel)		
536112 Katılma Hesaplarından		
1. Gün için Kâr Payı Geliri Reeskont Kaydı		

Murâbaha işlemi gerçekleştirildikten sonra ilk taksit açısından 2. gün kâr payı geliri reeskontu formül yardımıyla aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

$$\text{Günlük Gelir Reeskontu} = \text{Anapara} \times \left((1 + \text{Kâr Tutarı} / \text{Anapara})^{(\text{Reeskont Günü} / \text{Taksit Gün Sayısı})} - 1 \right)$$

$$\text{Taksit Gün Sayısı} = (01/02/2020 - 02/01/2020) = 30 \text{ gün}$$

$$2. \text{ Gün Kâr Payı Geliri Reeskont Tutarı} = 250.000 \times \left((1 + 2.975 / 250.000)^{(1/30)} - 1 \right)$$

$$2. \text{ Gün Kâr Payı Geliri Reeskont Tutarı} = 98,60 \text{ TL}$$

2. Gün için Kâr Payı Geliri Reeskont muhasebe kaydı yapılmadan önce 1. Gün Kâr Payı Geliri Reeskont muhasebe kaydı aşağıdaki şekilde ters kayıt ile kapatılmalıdır:

01.01.2020	BORÇ	ALACAK
536 Orta Ve Uzun Vadeli İşletme Kredilerinden Alınan Kâr Payları - T.P.	95,42	
53611 Diğer Müşteriler - (Özel)		
536112 Katılma Hesaplarından		
220 Kredi Kâr Payı Gelir Tahakkuk Reeskontları - T.P.		95,42
22001 Kâr Payı Reeskontları		
220012 Katılma Hesaplarından		
1. Gün Kâr Payı Geliri Reeskont Kaydının Ters Kayıtlarla Kapatılması		

2. Gün için Kâr Payı Geliri Reeskontu muhasebe kaydı aşağıdaki şekilde yapılacaktır:

02.01.2020	BORÇ	ALACAK
220 Kredi Kâr Payı Gelir Tahakkuk Reeskontları - T.P.	98,60	
22001 Kâr Payı Reeskontları		
220012 Katılma Hesaplarından		
536 Orta Ve Uzun Vadeli İşletme Kredilerinden Alınan Kâr Payları - T.P.		98,60
53611 Diğer Müşteriler - (Özel)		
536112 Katılma Hesaplarından		
2. Gün için Kâr Payı Geliri Reeskont Kaydı		

Taksit vadesi gelene kadar her gün, günlük kâr payı geliri reeskontu formül yardımıyla hesaplanarak bir önceki gün yapılan kayıt ters kayıtlarla kapatıldıktan sonra o günün günlük kâr payı geliri reeskont kaydı yapılmalıdır.

Murâbaha işlemi gerçekleştirildikten sonra ilk taksite ait 30. gün kâr payı geliri reeskontu formül yardımıyla aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

$$\text{Günlük Gelir Reeskontu} = \text{Anapara} \times ((1 + \text{Kâr Tutarı} / \text{Anapara})^{(\text{Reeskont Günü} / \text{Taksit Gün Sayısı}) - 1})$$

$$\text{Taksit Gün Sayısı} = (01/02/2020 - 31/01/2020) = 1 \text{ gün}$$

$$30. \text{ Gün Kâr Payı Geliri Reeskont Tutarı} = 250.000 \times ((1 + 2.975 / 250.000)^{(1/1)} - 1)$$

$$30. \text{ Gün Kâr Payı Geliri Reeskont Tutarı} = 2.975 \text{ TL}$$

30. Gün için Kâr Payı Geliri Reeskontu muhasebe kaydı aşağıdaki şekilde yapılacaktır:

31.01.2020	BORÇ	ALACAK
220 Kredi Kâr Payı Gelir Tahakkuk Reeskontları - T.P.	2.975,00	
22001 Kâr Payı Reeskontları		
220012 Katılma Hesaplarından		
536 Orta Ve Uzun Vadeli İşletme Kredilerinden Alınan Kâr Payları - T.P.		2.975,00
53611 Diğer Müşteriler - (Özel)		
536112 Katılma Hesaplarından		
30. Gün için Kâr Payı Geliri Reeskont Kaydı		

30. güne ait kâr payı geliri reeskont kaydı yapılmadan 29. güne ait kaydın ters kayıt ile kapatılması gerekmektedir. Yukarıda yer alan kayıttan da görüleceği gibi 30. gün için kâr payı geliri reeskont kaydında yer alan tutar, geri ödeme planında da yer alan, söz konusu taksit için tahsil edilecek kâr payı tutarıdır.

Kâr payı geliri reeskont kayıtları, önceki gün kayıtları ters kayıtlarla kapatılmadan aradaki farkın kaydedilmesine dayanan birikimli yöntemle de gerçekleştirilebilmektedir. Yukarıda yer alan 1. güne ait hesaplanan kâr payı geliri reeskont tutarı 95,42 TL, 2. güne ait kâr payı geliri reeskont tutarı 98,60 TL'den çıkarılarak aradaki fark olan (98,60 - 95,42) 3,18 TL ilgili hesaba kaydedilmek sureti ile de kayıt işlemi tamamlanabilmektedir.

d) Kâr Payı Geliri Tahakkuku

Hak edilen kâr payları ile ilgili olarak dönemsel kavram gereği ay sonlarında kâr payı geliri tahakkuk kayıtlarının yapılması gerekmektedir. Kâr payı geliri tahakkuk kayıtları yapılmadan önce de kâr payı geliri reeskont kayıtlarının ters kayıtlarla kapatılması gerekmektedir.

1. Taksite ait kâr payı geliri tahakkuk kaydı aşağıdaki gibi yapılacaktır:

31.01.2020	BORÇ	ALACAK
220 Kredi Kâr Payı Gelir Tahakkuk Reeskontları - T.P.	2.975,00	
22000 Kâr Payı Tahakkukları		
220002 Katılma Hesaplarından		
278 Muhtelif Alacaklar - T.P.		148,75
27899 Diğer Muhtelif Alacaklar		
536 Orta Ve Uzun Vadeli İşletme Kredilerinden Alınan Kâr Payları - T.P.		2.975,00
53611 Diğer Müşteriler - (Özel)		
536112 Katılma Hesaplarından		
380 Ödenecek Vergi, Resim, Harç ve Primler - T.P.		148,75
38000 Ödenecek Vergiler		
380005 Banka Ve Sigorta Muameleleri Vergisi		
1. Taksit için Kâr Payı Geliri Tahakkuk Kaydı		

2. Taksite ait kâr payı geliri tahakkuk kaydı aşağıdaki gibi yapılacaktır:

29.02.2020	BORÇ	ALACAK
220 Kredi Kâr Payı Gelir Tahakkuk Reeskontları - T.P.	2.867,93	
22000 Kâr Payı Tahakkukları		
220002 Katılma Hesaplarından		
278 Muhtelif Alacaklar - T.P.		143,40
27899 Diğer Muhtelif Alacaklar		
536 Orta Ve Uzun Vadeli İşletme Kredilerinden Alınan Kâr Payları - T.P.		2.867,93
53611 Diğer Müşteriler - (Özel)		
536112 Katılma Hesaplarından		
380 Ödenecek Vergi, Resim, Harç ve Primler - T.P.		143,40
38000 Ödenecek Vergiler		
380005 Banka Ve Sigorta Muameleleri Vergisi		
2. Taksit için Kâr Payı Geliri Tahakkuk Kaydı		

Örneği uzatmamak için diğer taksitlerin tahakkuk kayıtları gösterilmemiştir. Diğer taksitlere ait tahakkuk kayıtları geri ödeme planında yer alan veriler kullanılarak ay sonlarında gerçekleştirilmektedir. Kâr payı tahakkuk kayıtları yapılmadan önce kâr payı geliri reeskont kayıtlarının ters kayıt ile kapatılması gerekmektedir.

e) Alacakların Tahsil Edilmesi

Katılım bankası tarafından murâbaha yöntemi ile müşteriye vadeli satılan platinlere ilişkin alacakların tahsil edilmesi durumunda aşağıdaki gibi muhasebe kaydı gerçekleştirilmektedir.

1. aya ait taksit tahsil edildiğinde;

	01.02.2020	BORÇ	ALACAK
010 Kasa		12.120,95	
136 Orta Ve Uzun Vadeli İşletme Kredileri			8.997,20
13611 Diğer Müşteriler (Özel)			
136112 Katılma Hesaplarından			
13611219 ABC Gıda A.Ş.			
220 Kredi Kâr Payı Gelir Tahakkuk Reeskontları			2.975,00
22000 Kâr Payı Tahakkukları			
220002 Katılma Hesaplarından			
278 Muhtelif Alacaklar			148,75
27899 Diğer Muhtelif Alacaklar			
ABC A.Ş. 1. Taksit Tahsilatı			

2. aya ait taksit tahsil edildiğinde;

	01.03.2020	BORÇ	ALACAK
010 Kasa		12.120,95	
136 Orta Ve Uzun Vadeli İşletme Kredileri			9.109,62
13611 Diğer Müşteriler (Özel)			
136112 Katılma Hesaplarından			
13611219 ABC Gıda A.Ş.			
220 Kredi Kâr Payı Gelir Tahakkuk Reeskontları			2.867,93
22000 Kâr Payı Tahakkukları			
220002 Katılma Hesaplarından			
278 Muhtelif Alacaklar			143,40
27899 Diğer Muhtelif Alacaklar			
ABC A.Ş. 2. Taksit Tahsilatı			

24. aya ait (son) taksit tahsil edildiğinde;

	01.01.2022	BORÇ	ALACAK
010 Kasa		12.120,95	
136 Orta Ve Uzun Vadeli İşletme Kredileri			11.971,37
13611 Diğer Müşteriler (Özel)			
136112 Katılma Hesaplarından			
13611219 ABC Gıda A.Ş.			142,46
220 Kredi Kâr Payı Gelir Tahakkuk Reeskontları			
22000 Kâr Payı Tahakkukları			
220002 Katılma Hesaplarından			7,12
278 Muhtelif Alacaklar			
27899 Diğer Muhtelif Alacaklar			
ABC A.Ş. 24. Taksit Tahsilatı			

Diğer taksitlerde tahsil edildiğinde yukarıda yer alan ödeme planındaki veriler kullanılarak tahsilat kayıtları gerçekleştirilecektir.

TMS/TFRS'lere göre gerçekleştirilen kayıtlarda tevruk yöntemi salt bir kredi sözleşmesi olarak değerlendirilmekte ve kayıtlarda bu perspektifte gerçekleştirilmektedir. Oysa tevruk yöntemi vadeli satın alınan varlığın peşin satılması ile nakit teminini kapsamaktadır. Bu haliyle de bir kredi işlemi olarak değerlendirilerek kayıtların gerçekleştirilmesi yöntemin özüne aykırılık teşkil etmektedir. Bu bağlamda örnek uygulamada tevruka konu varlığın satıcısı konumunda olan katılım bankası ilk olarak bir stok hesabı ile tevruka konu platini kayıtlarına almalıdır. Daha sonrada murâbaha yöntemi ile gerçekleştirilen vadeli satışa istinaden ABC Gıda A.Ş.'den olan alacağını murâbaha alacağı olarak kaydetmelidir.

Önerilen muhasebe yevmiye kayıtları aşağıda gösterilmiştir:

- Katılım bankasının ilk olarak bir stok hesabı ile tevruka konu platini kayıtlarına alması;

	01.01.2020	BORÇ	ALACAK
028 Murâbaha Ve Diğer Vadeli Satışlar İçin Alınan Stoklar - T.P. *		250.000,00	
02803 Murâbaha İçin Alınan Platin			
010 Kasa			250.000,00
Platin alışı			

* Bu hesap Katılım Bankaları tarafından kullanılan TDHP'da yoktur, yazar tarafından önerilmektedir.

- Platinin Satılması;

01.01.2020	BORÇ	ALACAK
188 Orta Ve Uzun Vadeli Murâbaha Alacakları - T.P.*	290.902,78	
18811 Diğer Müşteriler (Özel) 188112 Katılma Hesaplarından 18811219 ABC A.Ş.		250.000,00
700 Murâbaha Ve Diğer Vadeli Satışlar - T.P.*		
70001 Murâbaha Satışı		38.955,03
190 Ertelenmiş Kâr (-) - T.P.*		
380 Ödenecek Vergi, Resim, Harç Ve Primler - T.P.		1.947,75
38000 Ödenecek Vergiler 380005 Banka Ve Sigorta Muameleleri Vergisi Murâbaha Sözleşmesiyle ABC A.Ş.'ye Platin Satışı		

* Bu hesaplar Katılım Bankaları tarafından kullanılan TDHP'da yoktur, yazar tarafından önerilmektedir.

- Maliyet Kaydı;

01.01.2020	BORÇ	ALACAK
800 Murâbaha Ve Diğer Vadeli Satışların Maliyeti - T.P.*	250.000,00	
80001 Murâbaha Maliyeti		250.000,00
028 Murâbaha Ve Diğer Vadeli Satışlar İçin Alınan Stoklar - T.P.*		
02803 Murâbaha İçin Alınan Platin Maliyet Kaydı		

* Bu hesaplar Katılım Bankaları tarafından kullanılan TDHP'da yoktur, yazar tarafından önerilmektedir.

3.2. İşletme Muhasebe Kayıtları

ABC Gıda A.Ş. acil nakit ihtiyacını karşılamak için KLM Katılım Bankası'ndan teverruk yöntemi ile 250.000,00 TL tutarında platini 24 ay taksitle (murâbaha yöntemiyle) 290.902,78 TL'ye satın almış ve Londra Metal Borsasında (LMB) DEF Metal şirketine peşin 250.000,00 TL'ye satmıştır.

TMS/TFRS'ler vade farkını faiz olarak değerlendirmekte ve gerçekleştirilecek kayıtlarda varlığın peşin değeri ve vadeli fiyatı arasındaki farkı faiz gideri olarak kayıt altına alınması gerektiğini öngörmektedir. Katılım finans açısından vade farkı ise faiz olarak değerlendirilmemektedir. Bu bağlamda vade farkı varlığın bedeline dâhil edilerek kayıtlar gerçekleştirilmiştir.

a) Platinin Katılım Bankasından Vadeli Satın Alınması

ABC Gıda A.Ş. teverruka konu platini KLM Katılım Bankası'ndan 24 ay taksitle satın aldığı anda aşağıdaki gibi kayıt gerçekleştirilecektir:

01.01.2020	BORÇ	ALACAK
118 Diğer Menkul Kıymetler	290.902,78	
11819 Platin		145.451,39
336 Diğer Çeşitli Borçlar		
336.01 KLM Katılım Bankası		145.451,39
336.01.19 Teverruk Borcu		
436 Diğer Çeşitli Borçlar		
436.01 KLM Katılım Bankası		
436.01.19 Teverruk Borcu		
Teverruk İçin Platin Satın Alınması		

300/400 Banka Kredileri hesabının kullanılmamasının sebebi, yukarıda da izah edildiği üzere teverruk yönteminin bir kredi sözleşmesi olmayışı bir satış sözleşmesi olmasıdır.

b) Platinin DEF Metal Şirketine Peşin Satılması

ABC Gıda A.Ş. KLM Katılım Bankası'ndan 24 ay taksitle satın aldığı teverruka konu platini peşin olarak DEF Metal şirketine sattığında aşağıdaki gibi kayıt gerçekleştirilecektir:

01.01.2020	BORÇ	ALACAK
100 Kasa	250.000,00	
655 Menkul Kıymet Satış Zararları	40.902,78	
118 Diğer Menkul Kıymetler		290.902,78
11819 Platin		
Platinin Peşin Satılması		

Teverruk yöntemi özü itibari ile vadeli (yüksek) fiyatla satın alınan varlığın peşin (düşük) fiyatla satışı ile finansman ihtiyacının karşılanmasıdır. Örnek uygulamada sözleşmeye konu varlık bir menkul kıymet olması hasebiyle alış ve satış fiyatı arasındaki fark (borçlanma maliyeti) 655 Menkul Kıymet Satış Zararları hesabında muhasebeleştirilmiştir. Sözleşmeye konu varlığın menkul kıymet olmaması durumunda alış ve satış fiyatı arasındaki fark (borçlanma maliyeti) 689 Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar hesabında muhasebeleştirilmelidir.

c) Katılım Bankasına Borcun Ödenmesi

ABC Gıda A.Ş. KLM Katılım Bankası'na olan borcunu taksitler halinde ödediğinde aşağıdaki gibi kayıt gerçekleştirilecektir.

1. Taksitin ödenmesi;

01.02.2020	BORÇ	ALACAK
336 Diğer Çeşitli Borçlar	12.120,95	
336.01 KLM Katılım Bankası		
336.01.19 Teverruk Borcu		
100 Kasa		12.120,95
1. Taksitin Ödenmesi		

Diğer taksitler de ödendiğinde aynı şekilde kayıt gerçekleştirilecektir. Dönem sonunda (31 Aralık) uzun vadeli olan 436 nolu hesabın 336 nolu hesaba aktarılması gerekmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Nakit ihtiyacının karşılanmasında başvuru teverruk yönteminin günümüz finans uygulamalarına uyarlanmış şekli, banka tarafından daha öncesinde organize edildiği için, organize teverruk ismiyle anılmaktadır. Klasik teverruk yöntemine İslam âlimlerinin çoğunluğu tarafından cevaz verilirken, organize teverruk yöntemi çoğu İslam âlimi tarafından sakıncalı olarak değerlendirilmektedir.

Katılım bankaları tarafından klasik teverruk yöntemine nazaran daha kolay uygulanabilen organize teverruk yöntemi, katılım bankasına olan borcunu ödeyemeyen müşterilere vadenin uzatılarak kolaylık sağlanması ve acil nakit ihtiyacı olan müşterilerin faize bulaşmadan nakit ihtiyaçlarının karşılanması amaçları ile kullanılmaktadır.

Borçların yeniden yapılandırılmasında organize teverruk yöntemi yerine suistimalleri önlemek adına belirli bir ceza mukabilinde karz-ı hasen yönteminin kullanılması katılım bankalarının faaliyetlerine daha uygun olacağı düşünülmektedir. Acil nakit ihtiyaçlarının karşılanmasında faize alternatif olarak da organize teverruk yöntemi yerine klasik teverruk yönteminin kullanılması önerilmektedir.

Organize teverruk yönteminin sakıncaları muhasebe kayıtlarında da kendisini göstermektedir. Organize teverruka ait muhasebe kayıtlarında uygulanan yöntem bir kredi işlemi gibi değerlendirilmek sureti ile kayıtlar gerçekleştirilmektedir. Klasik teverruk yönteminin uygulanması durumunda ise katılım bankalarının faaliyet yapılarını yansıtan varlığın stoklara alınması ve satış işlemleri ayrı ayrı gösterilmek sureti ile yöntemin özü yansıtılmış olacaktır.

Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGGK) tarafından katılım finans ürünlerinin muhasebe süreçleri için Faizsiz Finans Muhasebe Standartları (FFMS) yayınlanmaktadır. Ancak teverruk için henüz FFMS yayınlanmamıştır. Teverruk yöntemi için de FFMS yayınlanması gerekmektedir.

Literatürde teverruk yöntemi ve söz konusu yöntemin uygulama alanı ile ilgili çalışmalar kısmen yer almaktadır. Ancak yöntemin muhasebe boyutunu ele alan çalışmalar literatürde sınırlı kalmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında teverruk yöntemi üzerine kurgulanan örnek hem katılım bankası hem de işletme açısından çözümlenmiştir.

Ayrıca uygulama bölümünde öneriler geliştirilerek muhasebe kayıtlarında gösterilmiştir. Bu açıdan çalışmanın literatüre ciddi katkılar sunması beklenmektedir.

Kaynakça

- Ahmed, E. R., Yahaya, S., & Harashid, M. (2012). Shubuhah on Matter of Bai' alinah and Tawarruq. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 2(1), 85-101.
- Ayub, M. (2017). *İslami Finansı Anlamak*. Çev. Ed. Suna Akten Çürük ve Raif Parlakkaya. İstanbul: İktisat Yayınları.
- Bayındır, S. (2015). *Fıkhi ve İktisadi Açından İslami Finans (Para ve Sermaye Piyasaları)*. İstanbul: Süleymaniye Vakfı Yayınları.
- Cebeci, İ. (2019). *Teverruk. İslam Ansiklopedisi Ek-2*. Cilt (ss. 594-595). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Çakır, M. (2018). *İslam Hukuku Açısından Teverruk İşlemleri*. Doktora Tezi. Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Çemberlitaş, İ. (2019). *AAOIFI ve UFRS'ye Göre Teverruk Uygulanması, Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması*. Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Çetmi, D. (2018). *İslam Hukukunda Teverruk Ve Günümüz Uygulanması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Erdem, M. & Tatlı, H. (2020). *Teorik ve Pratik Bakımdan Dünya'da ve Türkiye'de İslami Finans*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Faizsiz Finans Standartları (FFS). *Türkiye Katılım Bankaları Birliği*. İstanbul, 2018.
- Hatipoğlu, M. (2019). *Dünyada ve Türkiye'de İslami Finans Araştırma ve İnceleme*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Hayat, Z. & Aksu, E. (2020). Katılım Finans Kurumlarında Repo Alternatifleri. *Tasavvur: Tekirdağ İlahiyat Dergisi*, 6(2), 1189-1236.
- Ismon, N. Y. B. (2012). Legality of Tawarruq in Islamic Finance. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 7(1), 81-108.
- Kazancı, F. (2018). Türkiye'de Faizsiz Bankacılık Prensiplerine Uygun Teverruk Pazarı: Ürün İhtisas Borsası. *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi*, 4(1), 17-47.
- Roslan, M. F., Bamahriz, O., Muneeza, A., Chu, J., Mustapha, Z., & Ahmad, M. Z. (2020). Application of Tawarruq in Islamic Banking in Malaysia: Towards Smart Tawarruq. *International Journal of Management and Applied Research*, 7(2), 99-114.
- Samar, M. (2019). *İslami Finans Ürünlerinde Akitlerin Birleştirilmesi*. İstanbul: Hikmetevi Yayınları.

- Sancar, M. A. (2019). Türkiye’de Teverruk Ve Yeniden Yapılandırmada Teverruka Alternatif Bir Ürün Olarak Yeniden Yapılandırma Tekafül Fonu. *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi*, 5(2), 169-195.
- Shinsuke, N. (2017). *İslam İktisat Tarihine Eleştirel Bir Bakış: Kurulumu, Dönüşümü Ve Yeni Anlayışlar*. Çev. Sercan Karadoğan. İslam İktisat Düşüncesi: Birikim ve Yönelim (ss. 165-198). İstanbul: Maruf Vakfı Yayınları.
- TKBB Danışma Kurulu Standartları. Türkiye Katılım Bankaları Birliği. İstanbul, 2021.
- Turay, F. (2019). *Finansal Açıdan İslâm Borçlar Hukuku (İslâmi Finans Teorisi)*. İstanbul: Ensar Neşriyat Tic. A.Ş.
- Yanpar, A. (2015). *İslami Finans İlkeler, Araçlar ve Kurumlar*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Yurttadur, M. & Yıldız, İ. (2017). *Faizsiz Finans*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Extended Summary

Purpose:

One of the Islamic finance products, tawarruq is a method used to meet the cash need by selling the asset purchased on credit in cash. The tawarruq method, which is an alternative Islamic finance product in meeting urgent cash needs, is also used by participation banks today. Participation banks prefer the organized tawarruq method which is one of the tawarruq types. While the classical tawarruq method is allowed by many Islamic scholars, organized tawarruq is criticized on the grounds that it violates the rules of Islamic law.

The aim of the study is to present the accounting process of the tawarruq method in terms of both the participation banks and the business environments, after giving information on the types, application areas etc. While studies on the field generally focus on the tawarruq method, the study is unique because it deals with the accounting process as well as the tawarruq method.

Literature Review:

In the study, the subject of tawarruq has been extensively examined by scanning books, articles, etc. in the national and international literature. Although the studies dealing with the tawarruq method and its functioning are sufficiently included in the literature, it is observed that the studies on the tawarruq method and the accounting process are limited. In this context, it is expected that the study will contribute to the literature.

In addition, the study is important in terms of guiding the information users who want to learn the subject of tawarruq, as well as guiding the accountants about the subject.

Design / methodology / approach:

In the study, first of all, the subject of tawarruq was examined in order to guide the information users. The types of tawarruq method, its operation etc. are discussed in depth.

In the application part of the study, an example of a tawarruq transaction between the participation bank and the enterprise was constructed. It is aimed to guide the information users by analyzing the accounting processes of the constructed sample application in terms of both the participation bank and the business.

Findings

The version of the tawarruq method used to meet the cash needs, adapted to today's financial practices, is called organized tawarruq because it was organized by the bank before. While the classical tawarruq method is permissible by the majority of Islamic scholars, the organized tawarruq method is considered objectionable by most Islamic scholars.

Organized tawarruq method, which can be applied more easily by participation banks compared to the classical tawarruq method, is used to provide convenience by extending the maturity of customers who cannot pay their

debts to the participation bank, and to meet the cash needs of customers in urgent cash need without incurring interest.

It is thought that it would be more appropriate for the activities of participation banks to use the qard hasan method against a certain penalty in order to prevent abuses instead of the organized tawarruq method in the restructuring of debts. It is recommended to use the classical tawarruq method instead of the organized tawarruq method as an alternative to interest in meeting urgent cash needs.

The drawbacks of the organized tawarruq method are also evident in the accounting records. Records are made by evaluating the method applied in the accounting records of organized tawarruq as a loan transaction. In the case of applying the classical tawarruq method, the essence of the method will be reflected by showing the asset that reflects the activity structure of participation banks in stocks and sales transactions separately.

The Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority (POA) publishes Interest-Free Financial Accounting Standards (IFFAS) for the accounting processes of participation finance products. However, IFFAS for tawarruq has not been published yet. For the tawarruq method, IFFAS must be published.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Zorunlu Vatandaşlık Davranışının İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisi *

The Effect of Compulsory Citizenship Behavior on Work Alienation

Ceren Aydemir ^{a, **} & A. Asuman Akdoğan ^b

^a Dr. Öğr. Üyesi., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, 38170, Kocasinan/Kayseri/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-2021-7333

^b Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi; Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, 38280 Talas/Kayseri/Türkiye.
ORCID: 0000-0001-7373-4556

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 10 Ağustos 2021

Düzeltilme tarihi: 9 Kasım 2021

Kabul tarihi: 21 Kasım 2021

Anahtar Kelimeler:

Zorunlu vatandaşlık davranışı

Örgütsel vatandaşlık davranışı

Ekstra rol davranışı

İşe yabancılaşma

ARTICLE INFO

Article history:

Received: August 10, 2021

Received in revised form: Nov 9, 2021

Accepted: 21 Nov, 2021

Keywords:

Compulsory citizenship behavior

Organizational citizenship behavior

Extra-role behavior

Work alienation

ÖZ

Yönetim alanında uzun yıllardır üzerinde araştırma yapılan bir konu olan örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanların örgüte olumlu katkı sağlayacak şekilde gönüllü olarak sergiledikleri pozitif davranışlardır. Bu davranışlar zamanla gönüllü olmaktan çıkarak çeşitli baskılar sonucu zorunlu hale gelebilmektedir. Bu durum örgütsel vatandaşlık davranışının karanlık yönü olarak değerlendirilen zorunlu vatandaşlık davranışı kavramına dikkatleri yöneltmiştir. Bu çalışmanın amacı zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılaşma üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışma kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen çeşitli meslek gruplarından (öğretmen, mühendis, akademisyen, özel sektör çalışanı, devlet memuru) 155 kişi ile yürütülmüştür. Araştırma verileri 2019 yılı Aralık ayında toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve SPSS Amos kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılaşma üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

ABSTRACT

Organizational citizenship behavior, which has been the subject of research for many years in the field of management, is the positive behavior that employees display voluntarily in a way that will make a positive contribution to the organization. These behaviors may cease to be voluntary over time and become compulsory as a result of various pressures. This situation has directed attention to the concept of compulsory citizenship behavior, which is considered as the dark side of organizational citizenship behavior. The purpose of this study is to determine the effect of compulsory citizenship behavior on work alienation. The research was conducted with 155 people from different professions (teacher, engineer, academician, private sector employee, officeholder) determined by convenience sampling method. Research data were collected in December 2019. The obtained data were analyzed by using SPSS and SPSS Amos. According to the research results, compulsory citizenship behavior has a positive and significant effect on work alienation.

1. Giriş

Örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD), uzun yıllardır yönetim bilimi yazınında dikkat çeken ve araştırmalara konu olan kavramların başında gelmektedir. Çalışanların resmi

görev tanımlarının dışında gönüllü olarak sergiledikleri roller olarak ifade edilen örgütsel vatandaşlık davranışının, olumlu gibi gözükse de her zaman gönüllü ve isteyerek yapılmaması, bazı baskılar sonucu ortaya çıkması ve bunun da olumsuz sonuçlara yol açtığı fark edilmesi dikkatleri

* Bu çalışma 10-13 Haziran 2021 tarihlerinde Giresun, Türkiye’de gerçekleştirilmiş olan 20. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: cerenseyhan@hotmail.com

Atf/Cite as: Aydemir, C., & Akdoğan, A. A. (2021). Zorunlu Vatandaşlık Davranışının İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(SI), 63-70

e-ISSN: 2651-5318. © 2021 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TUBITAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

zorunlu vatandaşlık davranışına (ZVD) çekmiştir. Örgütsel vatandaşlık davranışı ile aralarında doğal olarak bir ilişki olan zorunlu vatandaşlık davranışı, rol ötesi davranışların çok daha olumsuz bir yansımasını temsil eder (Porpara, 1989; aktaran Vigoda-Gadot, 2006, s. 83).

Yapılan bazı araştırmalarda (Vigoda-Gadot, 2007; Peng ve Zhao, 2012; Can Yalçın ve Beğenirbaş, 2020; Topcu, Beğenirbaş ve Turgut, 2017; Ahmadian, Şeşen ve Soran, 2017; Aydemir, 2018) ZVD'nin olumsuz örgütsel durumlarla pozitif yönlü; olumlu örgütsel tutum ve davranışlarla negatif yönlü ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Yıldız ve Elibol (2021) zorunlu vatandaşlık davranışı ile işten ayrılma niyeti ve sosyal kaytarma arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Ünalı Baydın vd. (2020), ZVD ve iş stresi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Gürsoy ve Köksal (2020) ZVD ile bildiren yönetici iletişim stili arasında pozitif, ZVD ile danışman yönetici iletişim stili arasında negatif yönlü ilişki olduğunu bulmuşlardır. He vd. (2020), ZVD ile çalışan yaratıcılığı arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Zheng vd. (2020) ZVD'nin mesleki tükenmişlik üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. He vd. (2018), ZVD ve çalışan sessizliği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Şeşen ve Soran (2013), "yönetici/amir kaynaklı olarak oluşan zorunlu vatandaşlık davranışlarının, çalışanların işten ayrılma niyetlerini, tükenmişlik düzeylerini, iş streslerini, sosyal kaytarma davranışlarını ve iş arkadaşları ile yaşadıkları çatışmayı artırmakta; yenilikçi davranışlarını, örgütle özdeşleşme düzeylerini ve bireylere yönelik ÖVD'yi azalttığını" bulmuşlardır (s. 410).

Literatürde doğrudan zorunlu vatandaşlık davranışı ve işe yabancılaşma kavramlarını inceleyen sınırlı sayıda (Babadağ, 2019) araştırmaya rastlanmıştır. İlgili araştırmada, zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılaşmayı pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Zorunlu vatandaşlık davranışının kilit noktası olan ekstra rol davranışlarının gönüllü olarak değil de çeşitli zorlamalar veya baskı sonucunda sergilenmesi durumu, çalışanın özgür iradesini kullanamamasından dolayı iş ile ilgili kontrolünü kaybettiğini düşünmesine yol açarak işe yabancılaşma yaşamasına neden olabilir. Bu durum Öz Belirleme Kuramı ile şöyle açıklanabilir: Öz Belirleme Kuramı, bireyler ve sosyal bağlam arasındaki etkileşimleri baz alarak davranış, deneyim ve gelişim hakkında çıkarımlarda bulunur. Öz Belirleme Kuramı'na göre insanlar, bu etkileşim sürecinde desteklenmesi halinde olumlu, engellenmesi halinde ise olumsuz sonuçları olan aidiyet, yeterlik ve özerklik olmak üzere üç temel psikolojik ihtiyacı paylaşırlar (Deci vd., 2001; Ryan ve Deci, 2000a aktaran Durmaz ve Akkuş, 2016). Bu ihtiyaçlardan özerklik, bireyin kendi eylemlerini başlatması ve seçim yapması olarak ele alınmaktadır (Andersen, 2000). Başka bir deyişle özerklik ihtiyacı, bireyin özgür iradesi ile, kendi başına karar vermesi ve davranışlarında inisiyatif kullanmasıdır (Ryan ve Brown, 2003). Yeterlik ihtiyacı, bireyin çevresini iyi bir şekilde etkileşimde bulunma kapasitesidir (Deci ve Ryan,

1985). Bireyin başkaları ile bağlantılı olma ihtiyacıdır (Cihangir Çankaya, 2009, s. 24). ZVD ve işe yabancılaşma etkileşimi özerklik ihtiyacının karşılanamaması durumu ile ilişkilendirilebilir. Özerklik ihtiyacının desteklenmesiyle verilen karar anlamına gelen özerk karar verme, bireyin kendi hedeflerini belirlemesi ve bu hedeflere ulaşmak için inisiyatif kullanmasıdır (Ersoy Kart ve Güldü, 2008). Özerk karar verebilen bireyler faaliyetlerinde kendilerini etkili hissederler. Aynı zamanda çalışma ortamında sorunlarla başa çıkma konusunda yeni yöntemler geliştirebilirler (De Jong ve Kemp, 2003). Özerklikten yoksunluk yani çeşitli konularla ilgili kararlarda fikir belirtmemek, yönetime katılamamak ve işin denetiminde yer alamamak gibi durumlar çalışmada güçsüzlük hissi yaratır (Blauner, 1964). Güçsüzlük hisseden çalışanlar hayatlarına kendi iradelerinin değil, sistemin veya üst konumundakilerin karar verdiği şeklinde bir duyguya kapılırlar (Hoy, 1972). Dolayısıyla özsaygı, kendini gerçekleştirme ve özerklik ihtiyaçlarını gideremez (Turgut ve Kalafatoğlu, 2016) ve işlerine karşı yabancılaşırlar (Nart vd. 2020). İşe yabancılaşma, performans düşüklüğü, işe devamsızlığın artması, işe gelmeme, iş tatmininde azalma, işe yönelik olumsuz tutumların artması, iş stresinde artış, motivasyon düşüklüğü, örgütsel bağlılığın azalması gibi sonuçlara yol açarak (Nef, 1980; Tutar, 2010; Agarwal, 1993, Hirschfeld ve Field, 2000; Mohan ve Prasad, 2014) örgüt üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Tüm bunlardan hareketle, ZVD'nin işe yabancılaşma üzerindeki etkisinin incelenmesi, öncelikle iki kavram arasındaki teorik ilişkinin görgül çalışmalarla doğrulanması açısından önem arz etmektedir. Nitekim yerli ve yabancı literatürde zorunlu vatandaşlık davranışı ve işe yabancılaşma ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma olması ve örgütlerde yaşanan sorunlardan biri olan işe yabancılaşmanın azaltılması için kavramı etkileyen faktörlerden biri olarak zorunlu vatandaşlık davranışının incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca uygulayıcılara zorunlu vatandaşlık davranışı ve işe yabancılaşma kavramlarının veya bunları sergileyen ve yaşayan çalışanların örgüt üzerindeki etkileri ile ilgili teorik ve pratik bilgiler sunmak araştırmamızın bir diğer önemini oluşturmaktadır.

2. Zorunlu vatandaşlık davranışı

ZVD, çalışanların resmi rol (görev/iş) tanımlarında bulunmayan işlere yönelik çalışma faaliyetlerinde bulunmaları konusunda güçlü bir sosyal veya yönetsel baskıya maruz kaldıklarında gösterdikleri rol ötesi davranışlardır (Vigoda-Gadot, 2006, s. 85). Kısaca bireyin kendi isteği dışında gerçekleşen, sergilemek durumunda kaldığı ekstra rol davranışı literatürde zorunlu vatandaşlık davranışı olarak ifade edilmektedir (Zhao, Peng ve Chen, 2014).

Zorunlu vatandaşlık davranışında, genel olarak bireylerin çalıştıkları örgütlere yararlı olmak için gösterdikleri ekstra rol davranışları bir süre sonra iş tanımlarının bir bölümü haline gelmekte ve kişilerin ilk zamanlarda gönüllü olarak yaptıkları işler kendi iş tanımlarında yer alan görevler gibi

zorunluluk olmaya başlamaktadır. Bu durum çalışana ek yükler getirebilmekte hem bireysel hem de örgütsel sorunlar yaratabilmektedir. Bu nedenle zorunlu vatandaşlık davranışının, örgütsel vatandaşlık davranışının aksine, örgütler için istenmeyen sonuçlara yol açtığı/açacağı düşünülmektedir. Nitekim Vigoda-Gadot (2006) yapmış olduğu çalışmada zorunlu vatandaşlık davranışının örgütlerde oldukça yaygın olduğunu ifade etmiş ve zorunlu vatandaşlık davranışının iş stresi, örgütsel politikalar, işten ayrılma niyeti, tükenmişlik ve ihmalkâr davranışlar ile ilişkili olabileceğini ileri sürmüştür. Vigoda-Gadot (2006; 2007) zorunlu vatandaşlık davranışı hakkında bazı önemli hususlar üzerinde durmaktadır. Birincisi işgörenlerin algıladıkları baskı, ikincisi ise kendi iradesi dışında gerçekleşen ekstra rol davranışlarıdır. Eğer işgörenler üzerlerinde baskı hissederse, bu durumda davranışları gönüllü olarak sergilenen örgütsel vatandaşlık davranışı olmayacaktır. Aynı şekilde gönülsüz olarak gerçekleştirilen ekstra rol davranışları da örgütsel vatandaşlık davranışı olarak adlandırılmaz.

Zorunlu vatandaşlık davranışının kavramsal temellerinin oturtulmasında her ne kadar örgütsel vatandaşlık davranışından ayrı bir yapı olarak bahsedilmek istense de Zhang, Liao ve Zhao (2011) zorunlu vatandaşlık davranışının, aslında bir çeşit örgütsel vatandaşlık davranışı olduğunu vurgulamışlardır. Ancak buradaki ince ayırım, yapılan davranışın gönüllü olarak yapılma durumuna göre değişmektedir. Buna göre örgütsel vatandaşlık davranışının gönüllülük seviyesi oldukça yüksek düzeylerde iken, zorunlu vatandaşlık davranışının gönüllülük seviyesi düşük düzeydedir. Yapılan bir başka çalışmada ise; zorunlu vatandaşlık davranışının bir şekilde örgütsel vatandaşlık davranışının gölgesinde kalarak fark edilmediği, görünürdeki örgütsel vatandaşlık davranışlarının da her zaman örgüte fayda sağlayacağı yanlış algısının yaygın olduğu vurgulanmıştır (Yıldız ve Yıldız, 2015).

3. İşe yabancılaşma

Kişinin işe karşı ilgisiz olması olarak ifade edilen işe yabancılaşma işgörenler ve işletmeler için önem teşkil eden sorunlardan biri olup “çalışanın işine karşı coşku ve bağlılık duymadığını göstermekle birlikte, işe yönelik psikolojik ve genel bir tutumu nitelemektedir” (Hirschfeld, Feild ve Bedeian, 2000, s. 1881; Tonks ve Nelson, 2008, s. 3). Blauner (1964) işe yabancılaşmayı, “işin; özerklik, sorumluluk, toplumsal etkileşim ve kendini gerçekleştirme gibi bireyin insan olarak değerini ortaya koyan koşulların ve ortamların sağlanamaması durumu” olarak ifade etmektedir. Başaran (2008)’a göre ise, “işine yabancılaşan bir işgören, örgütün kendine verdiği örgütsel konumu benimseyemez. İşgören işini elverdiğince yaşamının bir parçası olarak görmemeye; örgüt dışında işinden söz etmemeye çalışır. Örgütün yönetimine, toplumsal etkinliklere, görevi dışındaki işlerle ilgilenmez. İşgören örgütüyle ve işiyle gurur duymaz. İşgören kendisine örgütün dışında doyum kaynakları arar.” İşe yabancılaşma, durumlar karşısında aktif olmama, şartların iyileşmesi için çaba göstermeme, işe devamda sorunlar, azalan verim ve hata oranlarının artması,

motivasyon düşüklüğü, örgütsel bağlılığın azalması, genel stres ve iş stresinin artması ve iş tatmininin azalması ile sonuçlanmaktadır (Tutar, 2010, s. 173).

İşgörenlerin, kendilerini sadece üretim yapan bireyler olarak görmesi, örgütsel amaçlarını elde edememesi, işyerindeki doyumsuzluklar, sorunların ortadan kaldırılamaması, bazı keyfi uygulamalar sonucunda oluşan düşmanlık duyguları gibi faktörler işe yabancılaşmaya sebebiyet verebilmektedir (Simşek, Çelik ve Akgemci, 2006, s. 569). Çalışanlar işe yabancılaşmayı yönetim stili, çalışma şartları gibi işletme içi kaynaklardan dolayı yaşayabilecekleri gibi, sanayileşme, kentleşme, ekonomik veya teknolojik yapı gibi işletme dışı kaynaklardan dolayı veya tamamen bireysel durumlardan kaynaklı olarak da yaşayabilmektedirler. Tüm bu faktörlerin dışında bu çalışmada, zorunlu vatandaşlık davranışının da işe yabancılaşmaya neden olacağı veya işe yabancılaşmayı etkileyeceği düşünülmektedir. Ekstra rol davranışlarının baskı sonucu zorunlu olarak yapılması bireyin iş üzerindeki kontrolünün azaldığını veya ortadan kalktığını düşünerek işe karşı ilgisinin azalmasına ve işe yabancılaşmasına neden olabilir. Babadağ (2019) zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılaşma üzerinde yaratacağı etkinin Öz Belirleme Kuramı (Self-Determination Theory) ile açıklanabileceğini öne sürmektedir. Öz-belirleme (self-determination), davranışların dış etkenlerden (toplum normlarından, grup baskısından v.b.) çok, bireyin kendi kişisel inançlarıyla ve değer yargılarıyla belirlenmesi, bireyin kararlarını kendi başına vermesi olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2000). “Öz belirleme kuramı bireyin psikolojik olarak iyi olmasını sağlamak ve motivasyonunu arttırmak için kişinin psikolojik ihtiyaçlarını gidermesi gerektiğini belirtmekte ve psikolojik ihtiyaçlar içerisinde; özerklik (autonomy) ihtiyacının da olduğunu ileri sürmektedir. Birey iş içerisindeki davranışlarını ne kadar kendisi yönlendirebiliyorsa o kadar özerkliğe sahip olacaktır. Eğer davranış kişi tarafından değil de çevresi tarafından belirleniyorsa; bireyin içsel motivasyonunun azalacağı düşünülmektedir” (Ryan ve Deci, 2000a, 2000b aktaran Babadağ, 2019). Zorunlu vatandaşlık davranışında da bireyin yapmış olduğu davranışlar artık kendi inisiyatifinden çıkmış ve başkalarının baskısı sonucunda gerçekleşir olmuştur. Bu nedenle zorunlu vatandaşlık davranışının olduğu bir durumda bireyin özerklik ihtiyacını gideremeyeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Özerkliğin olmadığı bir durumda ise iş, çalışanın kendini ifade etmesine ve kendini gerçekleştirmesine fırsat vermemektedir. Bu nedenle de çalışan, yaptığı işten doyum sağlayamamakta, işi sadece bir araç olarak görmeye başlamakta, bunun sonucunda ise işe yabancılaşma yaşamaya başlamaktadır (Babadağ, 2019, s. 353). Dolayısıyla zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılaşma üzerindeki etkisinin incelenmesi bu açıdan önem arz etmektedir.

H1: Zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılaşma üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

4. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, zorunlu vatandaşlık davranışının işe

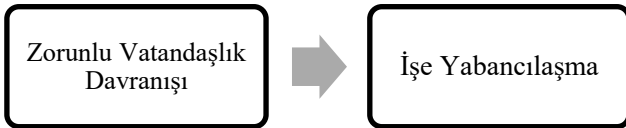
yabancılaşma üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen öğretmen, mühendis, akademisyen, özel sektör çalışanı, devlet memuru gibi farklı mesleklerden 155 çalışan oluşturmaktadır. Araştırma çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler 2019 yılı Aralık ayında toplanmıştır. Araştırma anketini oluşturan ölçekler 5'li Likert tip şeklinde kullanılmıştır. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Araştırmada zorunlu vatandaşlık davranışını ölçmek için, Vigoda-Gadot (2007)'in geliştirdiği Harmancı Seren ve Ünalı Baydın (2017)'in Türkçe'ye uyarladığı 5 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. "Bu kurumda yöneticiler çalışanlara resmi görevlerinin ötesinde ekstra faaliyetlerde bulunmaları için baskı uygular", "Bu kurumda resmi görevlerin dışında ve resmi bir ödüllendirme olmadan fazladan çalışma yönünde bir baskı vardır" maddeleri ölçekte bulunan ifadelerden ikisidir. ($\alpha=0,885$)

İşe yabancılaşmayı ölçmek için Maddi, Kobasa ve Hoover (1979)'in geliştirdiği, Hirschfeld, Feild ve Bedeian (2000)'in uyarladığı, Türkçe uyarlamasını ise Özbek (2011)'in yaptığı 10 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. "Yaşamak için çalışan kişiler, idareciler tarafından çıkar amaçlı kullanılmaktadırlar.", "Çalışmanın ne işe yaradığını merak ediyorum." ifadeleri ölçekte bulunan maddelerden ikisidir. ($\alpha=0,801$)

Araştırmanın amacına yönelik frekans analizi, faktör analizleri (açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi), güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi SPSS ve SPSS Amos kullanılarak yapılmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



5. Bulgular

Araştırmada kapsamındaki örneklemin %54,2'si kadın, %45,8'i erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%45,2) 26-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%67,7) evli olduğu görülmüştür. Örneklemin, %11,6'sının önlisans, %69,7'sinin lisans seviyesinde ve %18,1'inin lisansüstü seviyede eğitim düzeyinde olduğu bulunmuştur. Mevcut kurumunda, 6-10 yıl arasında çalıştığını ifade edenler örneklemin %57,4'ünü oluşturmaktadır. Son olarak, özel sektörde faaliyet gösteren firmaların çeşitli bölümlerinde görev yapan çalışanların örnekleme ağırlıkta (%56,4) olduğu belirlenmiştir. Örnekleme oluşturan diğer meslek gruplarının dağılımı ise, öğretmen %12,2, mühendis %5,3, akademisyen %17,4 ve devlet memuru %8,7 şeklindedir.

Bir bütün olarak modelin yapısal geçerlilik durumunu test

etmek için yapılan DFA sonuçlarına göre (Tablo 1), uyum iyiliği değerlerinin hepsinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. *

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Model	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA A
Zorunlu vatandaşlık davranışı - İşe yabancılaşma (Model)	2,299	0,926	0,865	0,962	0,938	0,077

*Değerlendirme Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003)'e göre yapılmıştır.

Verilerin normal dağılım varsayımına uygun olup olmadığını ortaya koymak için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Buna göre, ilgili değerlerin uygun düzeylerde hesaplandığı görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Çarpıklık-Basıklık Değerleri

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
ZVD	,004	-,048
İY	-1,040	,075

Zorunlu vatandaşlık davranışı ve işe yabancılaşma değişkenlerine ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri incelendiğinde (Tablo 3), zorunlu vatandaşlık davranışı 3,196 ile ortalamasının üzerinde, işe yabancılaşma 2,756 ile ortalamadan düşük bir değerde hesaplanmıştır. Ayrıca değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre zorunlu vatandaşlık davranışı ve işe yabancılaşma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,235$; $p<0,01$).

Tablo 3. Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişken	Ort.	ss	1
Zorunlu Vatandaşlık Davranışı	3,196	1,126	
İşe Yabancılaşma	2,756	0,717	,235**

Not: **p<0,01

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre (Tablo 4), F değeri 8,908 ve anlamlılık değeri %5 anlamlılık düzeyinde $p=0,003$ olarak hesaplanmıştır. Zorunlu vatandaşlık davranışı ile işe yabancılaşma arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,235, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi olan R^2 değeri 0,055 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, işe yabancılaşmadaki değişimin %5,5'i zorunlu vatandaşlık davranışı ile açıklanmaktadır. Zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılaşma üzerindeki

etkisini belirlemeye çalışan model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur ($R^2=0,055$; $F=8,908$). Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	Beta	t	p
Zorunlu vatandaşlık davranışı	,149*	,050	,235	2,985	,003

$R=0,235$; $R^2=0,055$; Düzenlenmiş $R^2=0,049$; $F=8,908$; $*p<0,05$

Bağımlı değişken: İşe yabancılığa

literatürdeki diğer benzer çalışmalar incelendiğinde, Koçak (2018)'in zorunlu vatandaşlık davranışı ile kişi-örgüt uyumu ve lider-üye etkileşimi arasında negatif ilişki, Bashir vd. (2019)'nin, zorunlu vatandaşlık davranışı ile psikolojik

6. Sonuç

Farklı meslek gruplarından 155 çalışan ile gerçekleştirilen bu çalışmada zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılığa üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma verileri 2019 yılı Aralık ayında toplanmıştır. Çalışmada demografik özellikler ile ilgili olarak araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun kadın ve 26-35 yaş aralığında olduğu; medeni durum açısından büyük çoğunluğunun evli olduğu; eğitim düzeyi için ağırlığın lisans seviyesinde olduğu, 6-10 yıl arasında kurumda çalışmakta olanların çoğunlukta olduğu ve özel sektörde faaliyet gösteren firmaların çeşitli bölümlerinde görev yapan çalışanların ağırlıkta olduğu görülmüştür.

Analiz sonuçlarına göre zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılığa pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Bu sonuca göre, çalışmanın örnekleme kapsamında bireylerin zorunlu vatandaşlık davranışına yönelik algılamaları arttıkça işe yabancılığa düzeyi de artmaktadır. Zorunlu vatandaşlık davranışı ile işe yabancılığa ile ilgili ortaya çıkan bulgu araştırma için anlamlı bir sonuçtur. Bireyin gönüllü olarak gerçekleştirdiği ekstra rol davranışının kurum veya yönetim tarafından dayatılarak zorunlu hale getirilmesi onun iş üzerindeki kontrolünü ve özerkliğini yitirip işi anlamsız görerek işe yabancılığa sorunu yaşamasına neden olmaktadır. Bu sorunun önüne geçebilmek için örgütlerde çalışanlara işlerini yürütmeleri konusunda yapılan işe ve çalışanın statüsüne göre gerekli özerkliğin tanınması gerekmektedir. Ayrıca resmi görev tanımlarının dışındaki faaliyetlerde, daima çalışanların rızasının alınması, çalışana bu konuda herhangi bir baskının uygulanmaması, ekstra rol davranışının sergilenmesi veya sergilenmemesi durumlarının her ikisinde de çalışanın kendini rahat hissetmesini sağlayacak ortamın veya kültürün yaratılması gerekmektedir. Birey iş ortamında özgür iradesini kullanarak davrandığında veya karar verdiğinde duygusal açıdan olumlu ruh halinde olacak bu da birçok tutumunu olumlu etkileyecektir.

Elde edilen sonuçlar literatürdeki benzer nitelikteki tek çalışma olan Babadağ (2019)'ın sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir. Babadağ (2019) yaptığı araştırmada zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılığa pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediğini bulmuştur. Ayrıca

uzaklaşma arasında pozitif ilişki, Eroğluer (2020)'in örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgütsel yabancılığa arasında negatif ilişki, Baş ve Şirin (2021)'in zorunlu vatandaşlık davranışı ile örgütsel muhalefet arasında pozitif ilişki bulduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırma sonuçları literatürdeki diğer araştırmaların bulgularını destekler niteliktedir.

Çalışmanın bazı kısıtları vardır. Araştırma değişik çalışma alanlarından oluşan sınırlı sayıda katılımcı ile gerçekleştirildiği için sonuçlar genellenememektedir. İleride yapılacak araştırmalarda değişkenler genelleme yapabilecek şekilde geniş kapsamlı örneklem itibarıyla tek bir meslek grubu veya meslek grupları arasında kıyaslama şeklinde ele alınabilir. Diğer bir kısıt ise ortak yöntem varyansıdır. Araştırma modeline ileride yapılacak olan çalışmalarda örgütsel güven, algılanan örgütsel destek gibi düzenleyici bir aracı değişken eklenebilir. Son olarak, zorunlu vatandaşlık davranışı, kişilik konusu itibarıyla de incelenebilir.

Kaynakça

- Agarwal, S. (1993). Influence of formalization on role stress, organizational commitment, and work alienation of salespersons: A cross-national comparative study. *Journal of International Business Studies*, 24 (4), 715-739.
- Ahmadian, S., Şeşen, H. & Soran, S. (2017). Expanding the boundaries of compulsory citizenship behavior: Its impact on some organizational outputs. *Business and Economic Horizons*, 13(1), 110-118.
- Andersen, S. (2000). Fundamental human needs: Making social cognition relevant. *Psychological Inquiry*, 11 (4), 269-276
- Aydemir, C. (2018). Zorunlu vatandaşlık davranışının işgören performansı üzerindeki etkisi: Duygu körlüğünün aracı rolü. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Özel Sayı*, 1-8.

- Babadağ, M. (2019). *Zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılaşma üzerindeki etkisi*. VI. Uluslararası Sosyal Beşerî ve İdari Bilimler Sempozyumu Tam Metin Kitabı içinde (ss. 351-360), Alanya.
- Bashir, M., Shaheen, K., Saleem, S., Bhutta, M. K., Abrar, M., & Jun, Z. (2019). The mediating role of psychological need thwarting in the relationship between compulsory citizenship behavior and psychological withdrawal. *Frontiers in Psychology, 10*, 2595.
- Baş, M. & Şirin, S. (2021). Zorunlu vatandaşlık davranışının görev becerikliliği üzerine etkisinde örgütsel muhalefetin aracılık rolü ve örgütsel güvenin düzenleyici rolü. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22* (1), 356-378.
- Başaran, E. (2008). *Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Blauner, R. (1964). *Alienation and Freedom' The Factory Worker and His Industry*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Can Yalçın, R. & Beğenirbaş, M. (2020). Zorunlu örgütsel vatandaşlık davranışı kişilerarası çarpıklık tutumunu ve işten ayrılma niyetini etkiler mi? Eğitim sektöründe bir araştırma. *İş ve İnsan Dergisi, 7* (2), 229-240.
- Cihangir Çankaya, Z. (2009). Özerklik desteği, temel psikolojik ihtiyaçların doymu ve öznel iyi olma: Öz-belirleme kuramı. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 4* (31), 23-31.
- Deci, E. & Ryan, R. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press
- De Jong, J. P. J. & Kemp, R. (2003). Determinants of coworkers' innovative behaviour: An investigation into knowledge intensive services. *International Journal of Innovation Management, 7*, 189-212.
- Durmaz, M. & Akkuş, R. (2016). Eğitim alanında öz belirleme kuramı perspektifinden matematik kaygısı, motivasyon ve temel psikolojik ihtiyaçlar. *Eğitim ve Bilim, 41* (183), 111-127.
- Eroğluer, K. (2020). Örgütsel vatandaşlık ve örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişkide iş zenginleşirmenin aracılık etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15* (21), 323-355.
- Ersoy Kart, M. & Güldü, Ö. (2008). Özerk benlik yönetimi ölçeği: Uyarılma çalışması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 41*(2), 187-207.
- Gürsoy, A. & Köksal, K. (2020). Okul yöneticilerinin iletişim stili, öğretmenlerin zorunlu vatandaşlık davranışı algısını etkiler mi? *Milli Eğitim Dergisi, 49* (227), 389-404.
- Harmancı Seren, A. K., & Ünalı Baydın, N. (2017). Zorunlu vatandaşlık davranışı ölçeğinin Türkçe'de geçerlik ve güvenilirlik çalışması: Hemşireler üzerinde bir araştırma. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi, 4* (2), 43-49
- He, P., Wang, X., Wu, M., & Estay, C. (2018). Compulsory citizenship behavior and employee silence: The roles of emotional exhaustion and organizational identification. *Social Behavior and Personality, 46* (12), 2025-2047.
- He P., Zhou Q., Zhao H., Jiang C., & Wu Y. J. (2020). Compulsory citizenship behavior and employee creativity: Creative self-efficacy as a mediator and negative affect as a moderator. *Frontiers in Psychology, 11*, Article 1640.
- Hirschfeld, R. R & Feild, H. S. (2000). Work centrality and work alienation: distinct aspects of a general commitment to work. *Journal of Organizational Behavior, 21*, 789-800.
- Hirschfeld, R. R., Feild, H. S. & Bedeian, A. G. (2000). Work alienation as an individual-difference construct for predicting workplace adjustment: A test in two samples. *Journal of Applied Social Psychology, 30* (9), 1880-1902.
- Hoy, W. K. (1972). Dimensions of student alienation and characteristics of public high schools. *Interchange, 3*, 38-52.
- Koçak, D. (2018). Kişi-örgüt uyumu, zorunlu örgütsel vatandaşlık davranışı ve lider-üye etkileşimi ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22* (3), 1487-1508.
- Maddi S. R., Kobasa, S. C. & Hoover, M. (1979). An alienation test. *Journal of Humanistic Psychology, 19*(4), 73-76.
- Mohan, K. C. & Prasad, P. N. (2014). Work alienation among the employees in IT sector. *PARIPEX- Indian Journal of Research, 3* (5), 140-142.
- Nart S., Çelik C. & Nart S. (2020). Çalışma ortamı özelliklerinin işe yabancılaşmaya etkileri: Bilgi teknolojisi çalışanları üzerine bir araştırma. *BMIJ, 8* (2), 1687-1720.
- Özbek, M. F. (2011). Örgüt içerisindeki güven ve işe yabancılaşma ilişkisinde örgüte uyum sağlamanın aracı rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16* (1), 231-248.
- Peng, Z. L. & Zhao, H. D. (2012). Does organization citizenship behavior really benefit the organization? Study on the compulsory citizenship behavior in China. *Nankai Business Review International, 3*(1), 75-92.

- Ryan, R. M. & Brown, K. W. (2003). Why we don't need self-esteem: On fundamental needs, contingent love, and mindfulness. *Psychological Inquiry*, 14, 71-76.
- Şeşen, H. & Soran, S. (2013). *Örgütsel vatandaşlıktan zorunlu vatandaşlığa: Zorunlu vatandaşlık davranışının bazı faktörlerle ilişkisi*. 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı içinde (ss. 407-410), Kütahya.
- Şimşek, M., Çelik, A., Akgemci, T. & Fettahlıoğlu, T. (2006). Örgütlerde yabancılaşmanın yönetimi araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 569-587.
- Tonks, G.R. & Nelson, L. G. (2008). HRM: A contributor to employee alienation? *Research and Practice in Human Resource Management*, 16 (1), 1-18.
- Topcu, M. K., Beğenirbaş, M. & Turgut, E. (2017). Örgütsel sinizm, zorunlu örgütsel vatandaşlık davranışları ve iş tatmininin bireysel iş performansına etkilerinin belirlenmesine yönelik imalat sanayide bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 24(2), 505-522.
- Turgut, T. & Kalafatoğlu, A. G. Y. (2016). İşe yabancılaşma ve örgütsel adalet. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 18 (1), 23-46.
- Tutar, H. (2010). İşgören yabancılaşması ve örgütsel sağlık ilişkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1), 175-204.
- Unaldi Baydin, N., Tiryaki Sen, H., Kartoglu Gurler, S., Dalli, B. & Harmanci Seren A. K. (2020) A study on the relationship between nurses' compulsory citizenship behaviours and job stress. *J Nurs Manag.*, 28 (4), 851-859.
- Vigoda-Gadot, E. (2006). Compulsory citizenship behavior: Theorizing some dark sides of the good soldier syndrome in organizations. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 36 (1), 77-93.
- Vigoda-Gadot, E. (2007). Redrawing the boundaries of OCB? An empirical examination of compulsory extra-role behavior in the workplace. *Journal of Business and Psychology*, 21 (3), 377-405.
- Yıldız, B. & Elibol, E. (2021). Turnover intention linking compulsory citizenship behaviours to social loafing in nurses: A mediation analysis. *Journal of Nursing Management*, 29 (4), 653-663.
- Yıldız, B. & Yıldız, H. (2015). *Örgütsel vatandaşlıktan zorunlu vatandaşlığa: Karşılaştırmalı bir yaklaşım*. Almanya Saarbrücken: Türkiye Alim Kitapları.
- Zhang, Y. Liao, J. & Zhao, J. (2011). Research on the organizational citizenship behavior continuum and its consequences. *Frontiers of Business Research in China*, 5 (3), 364-379.
- Zhao, H., Peng, Z. & Chen, H. K. (2014). Compulsory citizenship behavior and organizational citizenship behavior: The role of organizational identification and perceived interactional justice. *The Journal of psychology*, 148 (2), 177-196.
- Zheng, H., Chen, M., Gao, X., & Liu, X. (2020). Relationship between compulsory citizenship behavior, job burnout and emotional labor. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, 29 (1), 149-155.

Extended Summary

Purpose

The purpose of this study is to determine the effect of compulsory citizenship behavior on work alienation.

Literature Review

Organizational citizenship behavior is one of the concepts that have attracted attention and been the subject of research in the literature of management science for many years. Organizational citizenship behavior, which is expressed as the roles that employees voluntarily display outside of their formal job descriptions, is not always done voluntarily, although it seems to be positive, it emerges as a result of some pressures and it is noticed that this leads to negative consequences. This situation drew attention to compulsory citizenship behavior. Compulsory citizenship behavior, which is naturally associated with organizational citizenship behavior, represents a much more negative reflection of extra-role behavior.

In studies (Vigoda-Gadot, 2007; Peng & Zhao, 2012; Can Yalçın & Beğenirbaş, 2020; Topcu, Beğenirbaş & Turgut, 2017; Ahmadian, Şeşen & Soran, 2017; Aydemir, 2018), compulsory citizenship behavior has the same direction with negative organizational situations and there is an inverse relationship with positive organizational attitudes and behaviors.

Design/Methodology/Approach

The online survey method was used as a data collection tool in the research. The survey consists of three parts. In the first part, there are statements about measuring compulsory citizenship behavior, in the second part there are statements about measuring work alienation, and in the third part there are questions about demographic information. The "Compulsory Citizenship Behavior" scale developed by Vigoda-Gadot (2007) and adapted to Turkish by Harmancı Seren and Ünalı Baydın (2017) was used in order to measure compulsory citizenship behavior. The scale "Work Alienation" developed by Maddi et al. (1979) adopted by Hirschfeld et al. (2000) and adapted to Turkish by Özbek (2011) was used. The research was carried out with 155 people from different professions (teacher, engineer, academician, private sector employee, officeholder). The analysis of the data in the research was made by using the SPSS statistical package programme. In this context, frequency analysis, factor analysis (explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis), reliability analysis, correlation analysis and regression analysis were performed.

Findings

Regarding demographic information, 54.2% of the participants were female and 45.8% were male. The majority of the participants (45.2%) are between the ages of 26-35. It was seen that the vast majority (67.7%) were married. It was found that 11.6% of them had an associate

degree, 69.7% of them had a bachelor's degree and 18.1% had a postgraduate education level. In terms of working time in the institution, those who stated working period of 6-10 years constituted 57.4% of the whole group. Finally, it was determined that the employees working in various departments of companies operating in the private sector predominated.

According to the results of the confirmatory factor analysis performed to test the construct validity of the compulsory citizenship behavior and work alienation scales and the model as a whole, all of the goodness of fit values obtained were at a good level for compulsory citizenship behavior. According to the results of the correlation analysis, it was determined that there is a positive relationship between compulsory citizenship behavior and work alienation. In addition, according to the results of the regression analysis conducted to test the main hypothesis of the research, compulsory citizenship behavior has a significant effect on work alienation. The results obtained show parallelism with the results of Babadağ (2019), which is the only study of a similar nature in the literature. Babadağ (2019) found in his research that compulsory citizenship behavior affects work alienation positively and significantly.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Kurumsal İtibarı Yönetmede Stratejik Bir Araç Olarak İnternet Siteleri: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Asırlık Aile İşletmeleri Örneği*

Websites as a Strategic Tool for Managing Corporate Reputation: The Case of Centennial Family Businesses Operating in Turkey

Tuncay Odabaş^{a**} & Esra Gökçen Kaygısız^b

^a Doktora Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 02810, Giresun/Turkey. ORCID: 0000-0002-5650-3614

^b Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 02810, Giresun/Turkey. ORCID: 0000-0002-4950-9508

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 19 Temmuz 2021

Düzeltilme tarihi: 16 Ekim 2021

Kabul tarihi: 15 Kasım 2021

Anahtar Kelimeler:

Aile İşletmeleri

Kurumsal İtibar

İnternet

Kurumsal Web Siteleri

ARTICLE INFO

Article history:

Received: July 19, 2021

Received in revised form: Oct 16, 2021

Accepted: Nov 15, 2021

Keywords:

Family Business

Corporate Reputation

İnternet

Corporate Websites

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de bir asırdan fazladır faaliyet gösteren aile işletmelerinin kurumsal internet sitelerinde web tabanlı itibar değişkenlerine ne düzeyde yer verdiklerini belirlemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmış ve tek yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. İnternet sitelerinde olması gereken unsurlar 7 ana kategori ve bu kategoriler altında yer alan 57 değişken çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmada incelenen asırlık aile işletmeleri listesi, Yüzyıllık Markalar Derneği internet sitesindeki “Üye Markalarımız” bağlantısında yer alan işletme isimleri listesi, Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi (AGMER) tarafından 2004, 2006, 2008 ve 2010 yıllarında hazırlanan Asırlık Aile İşletmeleri Tabloları ile Dil (2016)’in yapmış olduğu “Türkiye’de Uzun Ömürlü İşletmeler: Kim? Nerede? Ne Yapıyor?” çalışmasında belirtilen “Uzun Ömürlü Türk İşletmelerinin Listesi” tablosu esas alınarak oluşturulmuştur. Söz konusu üç liste birleştirilmiş ve Türkiye’de 2020 yılı itibarıyla 143 asırlık aile işletmesi olduğu belirlenmiştir. Bu işletmelerin kurumsal internet siteleri arama motorları ile taranmış ve 78 işletmenin kurumsal internet sitesine sahip olduğu saptanmıştır. Yapılan analizler sonucunda incelenen işletmelerin, web tabanlı kurumsal itibar değişkenlerini orta etkili düzeyde ele aldıkları belirlenmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal to what extent family businesses that have operated for more than a century and been recognized as a brand in Turkey, include web-based corporate reputation variables on their websites. In the study, the content analysis method was used and one-way MANOVA analysis was performed. The components that should be on the websites were evaluated as 57 items under 7 main categories. The list of centuries-old family businesses examined in the study, the list of business names in the “Our Member Brands” link on the website of Yüzyıllık Markalar Derneği, the Table of Centennial Family Businesses prepared by the Family Business and Entrepreneurship Application and Research Center (AGMER) in 2004, 2006, 2008 and 2010, and Dil (2016)’s “Long-lived Businesses in Turkey: Who? Where? What is she doing?” It was created on the basis of the “List of Long-lived Turkish Enterprises” table specified in the study. The three lists in question were combined and it was determined that there are 143 centuries old family businesses in Turkey as of 2020. The corporate websites of these businesses were scanned with search engines and it was determined that only 78 businesses had a corporate website. As a result of the analyzes made, it was determined that the companies examined handled the web-based corporate reputation variables at a moderately effective level.

1. Giriş

Aile işletmesi modeli günümüzde en çok karşılaşılan işletme modellerinden birisidir. Küresel ekonomiye önemli katkılar

sağlayan bu işletmeler, buldukları ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin de büyük bir bölümünü oluşturmakta, işsizliğin azalmasına ve gelir düzeyinin yükselmesine katkı sağlamaktadırlar. Dolayısıyla aile işletmeleri hem kendi

* Bu çalışma 10-13 Haziran 2021 tarihlerinde Giresun, Türkiye’de gerçekleştirilmiş olan Uluslararası İşletmecilik Kongresi (UIK20)’de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: tuncayodabas.91@gmail.com

akraba ve çevresi hem de tüm toplum için önemli birer değerdirler. Aile ve işletme kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşan aile işletmeleri, bir tarafta duyguların çok yoğun yaşandığı, aile üyeleri arasındaki etkileşim ve iletişimin yüksek olduğu aile ortamı diğer tarafta ise kâr elde etme amacının hüküm sürdüğü işletme ortamının olduğu bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

İşletmeler için hayati önem arz eden itibar kavramı, işletme paydaşlarının işletme ile alakalı tüm algılamalarını ifade etmektedir. Gözle görülmeyen, parayla satın alınamayan soyut bir değer olan itibar, paydaşların zaman içerisinde varmış olduğu kaniye göre şekillenen ve kendi bakış açılarıyla işletmeyi değerlendirdikleri bir kavramdır. Kurumsal itibar ise işletmeleri rakiplerinden ayıran stratejik bir güçtür. Bu nedenle elde edilen olumlu bir kurumsal itibar, işletmelerin diğer işletmelerle rekabet edebilmesini sağlamakta ve tanınırlığını arttırmaktadır.

Günümüz dünyasında sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte artan rekabet, işletmeleri daha iyiye değil en iyi olmaya itmektedir. Kurumsal itibar, işletmenin gelecekte de varlığını sürdürebilme ihtimalini güçlendiren en önemli stratejik araçlardan biridir. Ancak olumlu bir itibarın çok uzun zaman zarfında kazanıldığı ve en ufak olumsuzlukta kaybedilme olasılığı olduğu unutulmamalıdır.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla kurumsal itibarın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde kurumsal internet siteleri önemli araçlar haline gelmişlerdir. Dolayısıyla çevrimiçi ortamda internet sitesinin kalitesi önem arz etmektedir. Eğer işletmenin kurumsal bir internet sitesi yoksa veya etkili değilse, işletmenin faaliyetlerini internet ortamında rakiplerine karşı oluşturması çok zordur. Dolayısıyla anlaşılabilir, basit ama etkili ve her zaman güncel olan kurumsal bir internet sitesi ile işletmelerin hem yeni müşteri çekmesi hem de mevcut müşterileri koruması daha kolaydır (Cox ve Dale, 2002). Dijital dünyanın en önemli özelliklerinden biri, insanların zaman ve mekân farkı gözetmeksizin internet bağlantısı olan herkese ulaşabilme kolaylığıdır. İnsanlar ister yakınında yaşasın isterse dünyanın diğer ucunda olsun başka insanlarla iletişim kurabilmekte ve onlarla doğrudan görüşebilmektedir. Birbirleriyle doğrudan iletişim kuran bu insanlar her konu hakkında fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Bir başka deyişle geçmişte insanların sadece yakınında yaşayan veya tanıdığı kişilerle fikir alışverişini yapabilirken, ürün ve/veya hizmet hakkındaki görüşlerini paylaşabilirken, bugün internet ile beraber dünyanın herhangi bir yerinde bulunan hiç tanımadığı insanlarla fikir alışverişinde bulunabilmekte, alışveriş deneyimlerini aktarabilmektedir (Solomon, 2003).

Bu bağlamda öncelikle konunun kavramsal çerçevesinin temelini oluşturan asırlık aile işletmesi ve kurumsal itibar kavramları açıklanmıştır. Daha sonra araştırma kapsamında incelenecek olan asırlık aile işletmelerine, bu işletmelerin kurumsal web sitelerine, kullanılacak olan web tabanlı kurumsal itibar değişkenlerine, verilerin analizine ve bulgulara yer verilerek, araştırmaya ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. Literatür

2.1. Asırlık Aile İşletmesi

Bir disiplin olarak işletme yönetimi kapsamında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve büyüebilmeleri için, bir başka ifadeyle “sürdürülebilir büyüme” için, birçok konu incelenmektedir. Bu konulara çevre koşullarına karşı neler yapmaları gerektiği, rakipleriyle nasıl başarılı bir şekilde rekabet edebilecekleri, bulunduğu ortam içerisinde nasıl bir strateji izlemesi gerektiği gibi konular örnek olarak gösterilebilir. Yüz yıldan daha uzun süre varlığını devam ettiren bir işletme, disiplin olan işletme yönetimi açısından önemli bir laboratuvarıdır. Birçok işletme kurulduktan kısa bir süre sonra kapanmakta iken, bazı işletmeler ise varlığını uzun süre devam ettirmektedir. Varlığını uzun süre devam ettiren bu tarz işletmeler her açıdan incelenmeli, işletmelerin yaşam öykülerinden disiplin olan işletme yönetimi için ders çıkarılmalıdır. Koçel (2012), 5. Aile İşletmeleri Kongresi’nde ki konuşmasında asırlık işletme kavramını, kuruluş yılı itibariyle çok eskilere dayanan ve günümüzde de ekonomik faaliyetlerine devam eden işletmeler olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre ise asırlık aile işletmeleri, isim, sahiplik değişikliği, birleşme, sektör ve yer değişikliği gibi durumlar meydana gelmiş olsa bile işletmenin faaliyetlerine ara vermeden uzun yıllar varlığını devam ettiren işletmelerdir (Dil, 2016). Asırlık işletmeler, literatürde ayrıca “kıdemli işletmeler”, “köklü işletmeler” ya da “uzun ömürlü işletmeler” olarak da ifade edilmektedirler. Asırlık işletmeler, adlarından anlaşıldığı üzere uzun yıllardır varlıklarını devam ettiren işletmelerdir. Sürdürülebilirliği bir süreç haline getirmeyi başarabilen bu işletmeler, itibar kazanan ve toplum tarafından benimsenen markalar haline dönüşebilirler (Yazıcı, 2015). Yüz yılı aşkın süredir varlığını devam ettirmeyi başarmış asırlık işletmeler, aynı zamanda büyük bir geleneğin, değerlerin ve mirasın temsilcileridirler. Bu işletmeler iş dünyası içerisinde saygın bir konuma sahiptirler (Arıker ve Toksoy, 2016). Türkiye’de bir asırdan fazla süredir varlığını sürdüren işletme sayısı az olmakta birlikte bu işletmelerin büyük bir çoğunluğu da aile işletmesidir.

Aile işletmesi kavramı, uluslararası literatürde ilk defa Robert G. Donnelley tarafından 1964 yılında Harvard Business Review’de yayınlanan “Family Business” isimli bir makale ile ortaya atılmıştır (Donnelley, 1964). 1990’lı yılların başarıyla beraber aile işletmeleri ayrı bir akademik disiplin olarak kendine yer bulmaya başlamıştır; ancak bu işletmelerin oluşumuna dair ortak bir görüş birliği olmaması, aile işletmeleri üzerine araştırmalar yapılmasını engellemiştir (Klein, Astrachan ve Smyrnios, 2005). Aile işletmeleri üzerine yapılan ilk araştırmalarda işletmeler kapalı sistem olarak ele alınırken işletme-çevre ilişkisi dikkate alınmıyordu. Zaman içerisinde bu yaklaşım tarzı genişlemiş, karmaşık aile işletmeleri modelleri açık sistem algısını ortaya çıkarmış ve ortaya atılan her model önceki modelin sınırlarını genişletmiştir (Pieper ve Klein, 2007).

Adından da anlaşılacağı üzere aile işletmesi, toplumun iki

önemli sosyal unsuru olan aile ve işletme kavramlarının birleşimiyle oluşmaktadır (Kaygısız, Çelik ve Kaplan, 2018). Aile işletmelerinin kurulma biçimi, işletmeyi kuran kişinin karakteri, ailenin kendine özgü kültürel değerleri, ailenin büyüklüğü, işletmenin içerisinde bulunduğu sektör gibi birçok etken, aile işletmesinin yapısını, oluşumunu ve gelişim sürecini etkilemektedir. Dolayısıyla aile ve işletme kavramlarının birleşimiyle ortaya çıkan aile işletmesi kavramını belli bir kalıba sığdırmak, belirgin bir tanım ile ifade etmek oldukça zordur. Bir başka ifadeyle ne kadar aile işletmesi varsa o kadar da tanımın yapılması söz konusudur (Taşkıran ve Şimşek, 2008). Bunun bir sonucu olarak da kavram literatürde birçok farklı tanımla karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede, aile işletmeleri; sahipliğin, temel karar alma organları ile icra organlarının ve hiyerarşik yapısının büyük çoğunluğunun belli bir ailenin üyelerinin elinde bulunduğu işletmeler (Akdoğan, 2000), belli bir aileden en az iki ya da daha fazla üyenin mali konularda söz sahibi olduğu, işletmenin büyük çoğunluğunun her zaman aile üyelerinde olmasını istedikleri ve kökeninde ailenin ortak değerlerinin bulunduğu işletmeler aile işletmeleri olarak kabul edilmektedir (Zimmerer ve Scarborough, 1998). Bir diğer tanıma göre aile işletmeleri, ailenin geçimine katkı sağlayan kişi tarafından yönetilen, yönetim kadrolarının büyük bir bölümünün aile üyeleri tarafından oluşan ve ayrıca kararların alınmasında büyük ölçüde aile üyelerinin etkili olduğu ve aileden en az iki neslin işletmede istihdam edildiği kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Karpuzoğlu, 2001).

Aile işletmesine dair belirtilen tanımlar incelendiğinde çoğunluğunun, işletmelerin sahiplik yapısı, karar verme şekli ve çalışan profiline odaklandıkları görülmektedir (Erdem, Ceylan ve Saylan, 2013).

Farklı farklı tanımlar yapılmış olsa bile herhangi bir işletmenin aile işletmesi olarak kabul edilmesi için belli ölçütler vardır (Akdoğan, 2000). Bu ölçütler,

- (i).İşletmenin yönetim kademeleri aile üyeleri tarafından belirlenmesi,
- (ii).İşletme sahibinin çocuklarının işletmenin yönetim kademelerinde faaliyet göstermesi, en az iki kuşağın işletmenin yönetiminde görev alması,
- (iii).Ailenin tanınmışlığı ile işletmenin tanınmışlığı beraber gelişmesi,
- (iv).İşletme içerisinde faaliyette olan ya da olmayan aile üyelerinin davranışlarının işletmeye mal edilmesi,
- (v).Ailenin değer ve inançlarının işletmeyi de bağlaması şeklindedir.

2.2. Kurumsal İtibar

Türk Dil Kurumu'na göre "güvenilir olma durumu, saygı görme ve değerli bulunma" olarak tanımlanan itibar kelimesinin (Türk Dil Kurumu, 2020) literatürde farklı tanımlamaları mevcuttur. Kavram, köken itibarıyla Arapça'dan Türkçe'ye geçmiş ve bir şeyi sayma, güven, saygı gösterme, kabul etme, şeref, hürmet etme, ticarete söze ve imzaya güven gibi anlamlara gelmektedir (Sungur,

2015). İtibar, herhangi bir topluluk tarafından birey ya da herhangi bir şey hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşler (Marconi, 2002); güven esaslı ve inanca dayalı yapı (Larkin, 2003); bireyin ya da herhangi bir şeyin geçmişte yaptıklarına bakılarak elde edilen tutum (Geçikli, Erciş ve Okumuş, 2016) vb. olarak tanımlanmaktadır.

Bireyler yaşamlarını sürdürdükleri çevrede saygınlık kazanmak, takdir edilmek ve diğer insanların gözünde farklı bir konumda olabilmek için iyi bir itibara sahip olması gerekir. Dolayısıyla itibar, kişilerin çevrelere karşı oluşturdukları izlenim ve çevresi tarafından nasıl algılandığıyla alakalıdır (Karaköse, 2007). Diğer taraftan bakıldığında ise, bireylerin itibarı kadar işletmelerinde itibarları oldukça önemlidir. İşletmeler açısından itibar, rakiplerine oranla ne derece üstün olduğu, sahip olduğu geçmiş ve gelecek yıllardaki planlarının neler olduğu şeklinde tanımlanabilir (Ural, 2006).

Kurumların pazarda sahip oldukları itibar ise kurumsal itibar olarak adlandırılmaktadır. Mevcut pazar koşullarında ayakta kalabilmek ve rekabet güçlerini arttırmak isteyen kurumlar, ürettikleri mal veya hizmetlerin kalitesi, ona erişmesi kolay olması, fiyatı gibi konvansiyonel araçlar dışında başka araçlar da kullanmak zorundadır. Kurumsal itibar bu araçların en başında gelmektedir (Almıaçık, Almıaçık ve Genç, 2010). Dinamik bir kavram olan kurumsal itibar örgütün faaliyetleri ve başarıları hakkında bilgi yaymak amacıyla organizasyon ve paydaşları (rakipler, yatırımcılar, tedarikçiler, satıcılar, müşteriler, yerel topluluklar ve çalışanlar) arasında etkileşim oluşturarak gelişen bir kavramdır (Işık, Çiçek ve Almalı, 2016). Kurumsal itibar, işletmenin bütün ortakları için istenen çıktılarını sağlama yeteneğini tasvir eden geçmiş faaliyetlerin ve çıktılarının kolektif bir temsili (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000); müşterilerin, işletme çalışanlarının, çevrenin ve yatırımcıların işletmeye karşı iyi veya kötü gösterdikleri duygusal tepkiler (Wessels, 2003); işletmenin faaliyette olduğu süre boyunca çevresinde işletmeye karşı bırakmış olduğu izlenimler (Alsop, 2004); herhangi bir işletmenin mevcut kaynaklarının genel olarak değerlendirilmesini, konumunu ve gelecekteki durumunu temsil eden soyut bir kavram (Carmeli ve Tishler, 2005) ve belli bir zaman diliminde paydaşların işletmeye dair sahip olduğu hayranlık ve saygının toplamı (Dowling, 2016) olarak tanımlanmaktadır.

Hayatın önüne çıkardığı fırsatları iyi değerlendirerek bugün dünyanın en zengin iş insanlarından biri olan Amerikalı iş insanı Warren Buffett çalışanlarına hitaben "vereceğiniz kötü bir karar neticesinde şirketin para kaybetmesini anlayışla karşılayabilirim, ancak bu kararınız şirketin itibarını bitirirse çok zalim olurum" diyerek kavramın işletmeler adına maddi değerden çok daha önemli olduğunu göstermesi açısından güzel bir örnektir (Kıyat ve Şimşek, 2018).

Paydaşların işletmeye dair ne tür bilgi olursa olsun kolayca ulaşması, işletmenin durum değerlendirmesi yapmasını etkilemiş ve günümüz dünyasında işletmelerin itibara

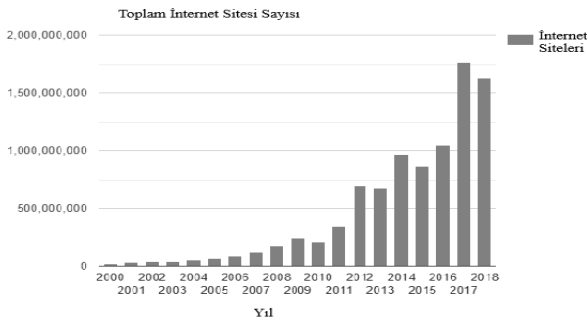
yatırım yapmasını zorunlu kılmıştır. Çünkü itibar, işletme içi ve işletme dışı bütün paydaşların işletmeye dair bakış açılarıyla şekillenmektedir. Dolayısıyla, olumlu bir itibar oluşturmak için işletmenin çevresiyle iyi ilişkiler geliştirmesi ve bu konuda süreklilik sağlaması şarttır (Akdoğan ve Çingöz, 2014). Bununla birlikte kurumsal itibarın sağlanabilmesi ve korunabilmesi için üç temel sorunun cevaplanması gerekmektedir (Aydın, 2015).

Nasıl bir itibar; kurumlar birbirlerinden farklı davranışlar, özellikler ve çeşitli sonuçlar geliştirerek itibar sahibi olabilir. Örneğin, yönetsel kalite, finansal olarak güçlü olma, sosyal sorumluluk ve yenilikçilik gibi cevapların verilebilmesi itibarın yönetilmesinde önemlidir.

Kim için itibar; söz konusu kurumun ise bütün kişilerin algıları önemlidir. Fakat bu noktada kimin daha fazla üstünlüğe sahip olacağı belirlenmelidir. Bazı kurumlar için çalışanlar ön plana çıkarken bazıları için müşteriler ya da denetim kurumları ön plana çıkabilir.

Hangi amaç için itibar; nitelikli çalışanlara sahip olma ve onları elde tutma, müşteri sadakati, uzun dönemli finansal performans ve paydaş değeri bu amaçlar arasında gösterilebilir.

Şekil 1. 2020 yılı İtibariyle Dünyadaki İnternet Sitelerinin Toplam Sayısı



Kaynak: <https://www.internetlivestats.com/>, Erişim Tarihi: 19.09.2020)

2.3. Web Tabanlı Kurumsal İtibar

Günümüzde çok hızlı bir değişim ve gelişim içinde olan bilgi ve iletişim teknolojisi ile birlikte işletmeler de bu değişim ve gelişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Yaşanan değişim içinde en dikkat çekici alanların başında ise elektronik mecra gelmektedir. İnternet ortamında gerek birey gerekse de işletmeye ilişkin paylaşılan her türlü anlık bilgi, fotoğraf veya videonun, ortaya koyulan her türlü eylemin, söylenen bütün sözlerin, oluşturulan güvenilirliğin ve sahip olunan gücün etkilenmemesi, özellikle de kurumsal itibarı korumanın giderek zorlaştığı günümüzde çok dikkatli kullanılması gerekmektedir (Türkyılmaz ve Gürdal, 2014). Bu bağlamda günümüz işletmeleri, dijital varlıklardan birisi olan web tabanlı kurumsal itibarı etkin bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir.

Web tabanlı kurumsal itibar, dijital mecralarda kişi, kurum ya da markanın veya onların ürün ve hizmetlerinin kişiler

üzerinde bıraktığı izlenim ve etkilerin toplamı olarak tanımlanabilir (Kılıçcıoğlu, 2012). Bir diğer tanıma göre web tabanlı kurumsal itibar, işletmelerin çevrimiçi olarak web sayfasına dayalı oluşturduğu performanstır (Türkyılmaz ve Gürdal, 2014). Dolayısıyla işletmelerin dijital ortamda itibarını sağlayabilmesi ve koruyabilmesi onları ne kadar aktif kullandığıyla doğru orantılıdır (Karayel Bilbil ve Güler, 2017).

Web tabanlı kurumsal itibar kapsam olarak, işletmelerin resmi internet adreslerinde bulunan fotoğraf, video ve yazı karakterlerinin orijinalliği, mevcut internet sitesinden sağlanan hizmetlerin güvenilir olması, işletmenin ürettiği ürün ve hizmete ilişkin verdiği bilginin doğru ve sürekli güncel olması, kolay ve hızlı kullanılabilir bir internet sitesinin olması ve her yerden, her koşulda, herkes tarafından kolayca ulaşılabilir olmasından oluşmaktadır. Bunun yanı sıra internet sitesi üzerinden verilen sosyal medya hesaplarının, iletişim bilgilerinin ve mesaj kutularının tamamen doğru olması da son derece önemlidir. Sonuç olarak güçlü bir web tabanlı kurumsal itibara sahip olmak için; mevcut internet sitesi içerisinde işletmeye ait tarihçe, iletişim bilgileri, vizyon, misyon, yatırımcı ilişkileri, güncel haberler ve basın bültenleri gibi bilgiler bulunmalıdır (Gökdağlı, 2010).

Günümüzde artan sosyal medya ve mobil kullanımı artık internet kullanıcılarının web sitelerini yeteri kadar kullanmadığı algısı oluştursa da, işletmenin web tabanlı internet sayfası yine bütün diğer teknolojilerin altyapısı konumundadır. Bu nedenle web tabanlı kurumsal itibarın yönetilmesinde işletmelere ait resmi web siteleri önemli bir kilit noktadır (Dumlu ve Kaygısız, 2018).

2.3.1. Kurumsal İnternet Sitesi

Günümüzde internet, iş ve gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve kurumsal faaliyetlerin sanal ortama taşınmasına neden olmuştur (Boztepe, 2014). Bu süreçte internet ortamının sunmuş olduğu araçlardan biri olan internet sayfaları önemli birer araçtır (Güngör, 2018). İnternet sayfaları, içerdiği bilgiler, kullanım alanları ve hedef kitle ile kurduğu iletişim bakımından işletmelere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca internet siteleri karşılıklı etkileşime imkân tanımakta, yazılı ve görsel materyaller ile de desteklenerek kurumun tanıtılmasında, hedef kitlenin bilgilendirilmesinde ve hizmet sunumunda kullanılmaktadır (Cevher, 2015). İnternet siteleri dışındaki iletişim araçları 7 gün 24 saat boyunca erişime açık değildir. Bu avantajlardan dolayı kesintisiz bir iletişim aracı olan internet sitesi sayısı da gün geçtikçe artmaktadır (Özsarı, Hoşgör ve Hoşgör, 2016). 1993 yılında dünya genelinde sadece 50 internet sitesi yayında iken 2020 yılında bu rakamın 1,8 milyarın fazla olduğu belirtilmektedir (Internetlivestats, 2020).

Sanal ortamda işletmenin vitrini konumunda olan kurumsal internet sitesi, paydaşlar üzerinde ilk etkiyi oluşturduğu için ayrıca önemlidir. 14 Ocak 2011'de yürürlüğe giren yeni Türk Ticaret Kanunu ile şirketlere web sitesi kullanımı

yasalaşmış ve bir zorunluluk haline getirilmiştir. Getirilen yasa ile birlikte web sitelerinin önemi daha da artmıştır. İşletmeler web sitesi oluştururken görsellik ve estetikliğine, sitenin kapsam ve içeriğine, güvenilir olmasına ve kullanımının kolay oluşuna dikkat etmelidirler (Türkyılmaz ve Gürdal, 2014). Kurumsal internet sitesinin ismi bedava servis sağlayıcılar tarafından alınmış bir URL bağlantısı değil de işletmenin kendi adına kayıtlı olmalıdır. URL adresinde işletmenin kendi isminin bulunması hedef kitleyi etkilemekte, daha profesyonel bir görüntü ortaya koymakta, hatırlanması ve arama motorlarında bulunması daha kolay olmaktadır (Koçer, 2019).

Kurumsal internet sitesinin ana sayfası hedef kitleyi ilk karşılayan sayfa olması nedeniyle iyi bir performans sergilemesi gerekmektedir. Aynı zamanda yüklenmesi kolay ve hızlı olmalıdır. Genel bir hedef kitleye hitap edecek şekilde içerik ve tasarım özellikleri belirlenmelidir (Yeygel ve Temel, 2006). Sitede iyi bir başlangıç için, işletme adı, adresi, işletmeye dair haberler, iletişim bilgileri, yatırımcı bilgileri, ofis ve site haritası, iş fırsatları, sıkça sorulan sorular, gizlilik bilgileri işletmenin logosu, amblemi, vizyonu, misyonu, bağlantı linkleri, yıllık raporlar ve arşiv bölümüne yer verilmelidir. İşletmenin ürettiği ürün ya da sunduğu hizmet açıklanmalıdır. İnternet sitesinde ürün satıyorsa ürün resimleri ve ürünler hakkında bilgi, hizmet sunuluyorsa grafikler bulunmalıdır (Güçdemir, 2012). Ayrıca işletmeler internet sitelerine ziyaretçi çekebilmek için arama motorları koymalı ve site haritası da bulundurulmalıdır. Bunun yanında işletmelerin internet sitesinde e-mail adresinin olması siteyi ziyaret eden kişilerin sadece görüşlerini paylaştığı bir yerden daha fazla anlam taşımaktadır, çünkü karşılıklı bir iletişim sağlanmasıyla birlikte işletmeler hedef kitlelerden gelen istek ve değerlendirmeleri analiz edebilmektedir. Böylelikle hem oluşan sorunlara kısa sürede çözüm üretebilmekte hem de oluşan taleplere karşılık verilebilmektedir. İşletmeler internet sitelerini değerlendirmek amacıyla ara ara siteyi ziyaret etmeli, müşteri gözüyle bakmalı ve bilgilerin güncelliğini kontrol etmelidir (Okay ve Okay, 2014).

Özellikle içinde bulunduğumuz küresel salgın koşullarında internet sitelerinin önemi daha da artmıştır. Bütün dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinde insanlar ev ortamında daha fazla zaman geçirmek zorunda kaldığından birçok kişi evden çıkmadan, internet sitelerini ziyaret ederek işlerini gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla dünyayı kasıp kavuran küresel salgın çoğu işletme adına kriz olmuş olsa da her kriz fırsata dönüştürülebilir. İşletmelerde bu olağanüstü durumu güvenilir, hızlı, kolay kullanılabilen, hedef kitlenin istek ve beklentilerini karşılayabilen ve pandemi sürecinde oldukça önem kazanan çevrimiçi sipariş ve satışın bulunduğu bir internet sitesi oluşturularak fırsata çevirebilir.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de bir asırdan fazladır

faaliyet gösteren ve varlığını halen devam ettiren aile işletmelerinin kurumsal itibar bağlamında web sitelerinin incelenmesi ve bu sitelerin itibar değişkenlerine ne derece uygun olduğunu belirlemektir. Günümüz dünyasında hangi sektörde olursa olsun, işlerini geliştirmek, müşterilerin istek ve beklentilerine en kısa sürede cevap verebilmek ve yeni pazarlarda boy gösterebilmek için işletmelerin kurumsal bir internet sitesi oluşturması kaçınılmaz hale gelmiştir. Aksi takdirde işletmelerin, internetle beraber değişen ticaret anlayışına ve değişen müşteri profiline istek ve beklentilerine cevap verebilmesi zordur. Bu açıdan ele alındığında çalışma, internet sitesi kullanımının önemini ortaya koyması ve işletmelerin kurumsal itibarını oluşturmada vazgeçilmez bir unsur olduğuna dikkat çekmesi bakımından oldukça önemlidir.

3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Kısıtlar

Çalışmanın kapsamı, Yüzyıllık Markalar Derneği internet sitesindeki “Üye Markalarımız” bağlantısında yer alan işletme isimleri listesi, Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi (AGMER) tarafından 2004, 2006, 2008 ve 2010 yıllarında hazırlanan Asırlık Aile İşletmeleri Tablosu ile Dil (2016)’in yapmış olduğu “Türkiye’de Uzun Ömürlü İşletmeler: Kim? Nerede? Ne Yapıyor?” çalışmasında belirtilen “Uzun Ömürlü Türk İşletmelerinin Listesi” tablosu esas alınarak oluşturulmuştur. Söz konusu üç liste birleştirilmiş ve Türkiye’de 2020 yılı itibarıyla 143 asırlık aile işletmesi olduğu belirlenmiştir. Belirlenen 143 işletmeden 62’sinin resmi internet sitesinin olmaması ve 3 işletmenin internet sitesinin bakımında olmasından dolayı 78 işletme araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın en önemli kısıtı, internet sitelerinden elde edilen verilerin belli bir zaman diliminde (11.10.2020-11.11.2020) elde edilmiş olmasıdır. Bir diğer kısıt ise araştırmanın belli bir örneklem (78 asırlık aile işletmesi) üzerinden yapılmasıdır. Araştırmaya dâhil edilen 78 işletmeye ait genel bilgiler ve resmi internet siteleri Ek bölümünde Tablo-1’de kuruluş yıllarına göre sıralanarak gösterilmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye’de faaliyet gösteren asırlık aile işletmelerinin resmi internet sitelerinin web tabanlı kurumsal itibar kriterlerine uygunluğunu ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinsel dokümanlardaki değişkenleri ölçmek için sistematik, sayısal ve tarafsız olarak yapılan analizdir (Wimmer ve Dominick, 2000). İçerik analizi, benzer verilerin belli bir kavram ve tema dâhilinde bir araya getirilerek düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). İçerik analizi ile ulaşılmak istenen amaç elde edilen verileri açıklamak, veriler arasında ilişki kurmak ve onları yorumlamaktır. Bu nedenle elde edilen veriler düzenlenerek kodlanır, belirli temalar oluşturulur ve bulgular değerlendirilir (Alkan, 2014). İncelenen işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre bağlı olarak internet sitelerinde buldukları değişkenlerin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla da Tek Yönlü Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) kullanılmıştır. MANOVA analizi gerçekleştirilmeden önce verilerin çoklu varyans analizi için gerekli olan varyans-kovaryans homejenliğini sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Varyans-kovaryans matrislerinin homejenliğini değerlendirmek için ise, Box's M ve Levene's test istatistikleri kullanılmıştır. Box's M testinin p değeri ,038 ve Levene's testinin p değeri ,025 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre de varyans-kovaryans homejenliğinin sağlandığı saptanmıştır.

1-) Türkiye'de 100 yıldan fazladır faaliyet gösteren asırlık aile işletmeleri internet sitelerinde web tabanlı kurumsal itibar değişkenlerinin hangilerine ne düzeyde yer vermektedir?

2-) İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre web tabanlı kurumsal itibar değişkenleri farklılık göstermekte midir?

3.4. Analiz Birimleri ve Kategorilerin Belirlenmesi

Analiz birimleri, sınıflandırmaya tabi tutulan dokümanda yer alan temel birimlerdir. Bu temel birimler genel olarak yedi türdür: Kelime, kelime grubu ya da ifade, cümle, paragraf, kişi, tema ve içerik (Baş ve Akturan, 2017).

Yapılan bu çalışmada analiz birimi olarak kelime, kelime grubu ya da ifade, tema ve içerik kullanılmıştır.

Aile işletmelerinin çevrimiçi ortamdaki itibarını değerlendirirken elde edilen verilerin belli bir sistem dâhilinde çözümlenebilmesi için araştırmanın amacına uygun kodlama formu geliştirilmiştir. Kodlama formu geliştirilirken ilgili literatür incelenmiş ve yapılan inceleme sonucunda Bauer ve Scharl (2000), Çiçek vd. (2010), Türkyılmaz ve Gürdal (2014), Kent ve Taylor (1998), Doğan (2017), Cevher (2015), Kurtoğlu (2016) ve Kamu İnternet Siteleri Rehberi Projesi (KAMİS) kaynaklarından yararlanarak kategoriler oluşturulmuştur. Sonrasında anlamca benzer ölçütler gruplandırılarak ana boyutlar elde edilmiştir. Kodlama formunda yer alan kategoriler ve alt başlıkları aşağıda belirtilmektedir.

Kurumsal Özellikler: Logo, İşletme tarihçesi, Hakkımızda, Vizyon, Misyon, Örgütsel yapı, İşletme sahipleri /ortaklar, Temel değerler, Faaliyet alanları, Slogan

Mal/Hizmet Bilgisi: Mal/Hizmet hakkında bilgii, Mal/Hizmet görselleri, Mal/Hizmet listesi, Mal/Hizmet fiyatı, Yeni mallar, Kampanya bilgisi, Mal/Hizmet karşılaştırma

İletişim Bilgisi: İletişim formu, Telefon numarası, e-posta adresi, Yazışma adres bilgisi, Harita bilgisi, Yorum/şikayet /öneri formu, İnsan Kaynakları /İş başvurusu

Site özellikleri ve güncellik: Dil seçeneği, Mobil uyum, Site içi arama, Son güncelleme, Aydınlatma metni, Gizlilik politikası, Çerez politikası, Site tasarımı, Site haritası, Erişilebilirlik

Teknolojik özellikler: İnteraktif harita, Online canlı iletişim, Kare kod , kullanımı, Mobil uygulama yönlendirmesi, İşletim sistemi, HTML, URL, FTP vb.,

Sertifika, IP

Sosyal medya yönlendirmesi: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Diğer

Medya ilişkileri/ Tanıtım: Basında işletme, Güncel haber duyuru, Tanıtım filmi, Tanıtım resmi, E bülten üyeliği, Webinar, Yönetici röportajları, Sosyal sorumluluk kampanyaları, Sıkça sorulan sorular

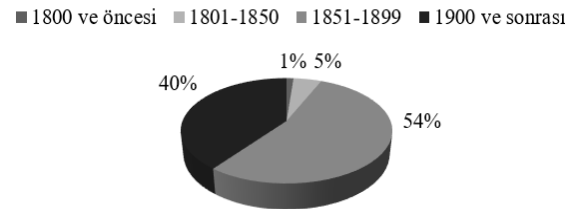
Bu boyutların her biri araştırma kapsamında olan aile işletmelerine ait kurumsal internet sitelerinde yer verilip verilmediği tek tek ayrıntılı olarak incelenmiştir. İncelemede aile işletmelerinin kurumsal internet sitelerine arama motorları üzerinden ulaşılmıştır. Ölçeği oluşturan boyutlardan internet sitesinde yer alanlar için "Var", yer almayanlar için "Yok" ifadeleri kullanılarak inceleme yapılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. İşletmelerin Faaliyet Yeri ve Alanlarına İlişkin Bulgular

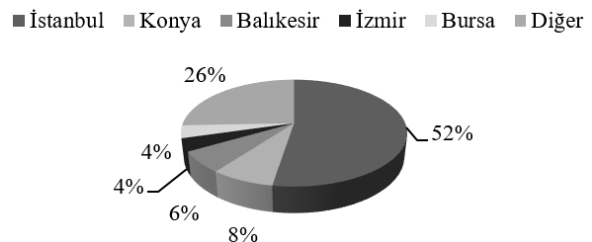
Bir asırdan fazladır faaliyetlerine devam eden işletmelerin kuruluş yıllarına göre dağılımına bakıldığında, 1851-1899 yılları arasında kurulup varlığını uzun yıllar sürdüren 42 işletmenin olduğu görülmektedir. 1900 ve sonrasında kurulan 31 işletme vardır. 1850 öncesi kurulan yalnızca 5 işletmenin bulunması ise dikkat çekicidir. İşletmelerin yıllar bazında dağılımı aşağıda Şekil-2 ile gösterilmiştir.

Şekil 2. İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılım



Çalışmada yer alan asırlık aile işletmelerinin iller bazında dağılımı incelendiğinde İstanbul ön plana çıkmaktadır. Yapılan analiz sonucu incelenen işletmelerin %52'si İstanbul'da faaliyet göstermekte iken %8'i Konya'da, %6'sı Balıkesir'de, %4'ü ise İzmir ve Bursa'da faaliyetlerine devam etmektedir. İşletmelerin %26'sı ise diğer şehirlerde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu dağılım aşağıda Şekil-3'de gösterilmiştir.

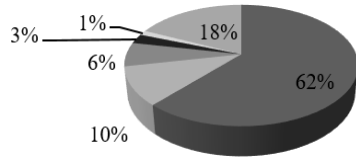
Şekil 3. İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği İllere Göre Dağılım



Araştırmaya dâhil edilen işletmelerin sektörel dağılımı incelendiğinde, gıda üretimi ve/veya sunumu ile ilgili girişimler ağırlıktadır. İncelenen işletmelerin %62'si gıda sektöründe faaliyetlerini sürdürmektedir. Belli bir sektörde kalmadan çeşitli sektörlerde de faaliyet göstererek işletme grubu haline gelenler %10, tekstil ile uğraşan işletmeler %6, otel işletmeciliği %3 ve ilaç sanayi %1 paya sahiptir. Diğer sektörlerdeki işletmelerin oranı ise %18'dir. Asırlık aile işletmelerinin buldukları sektörler göre dağılımları Şekil-4 ile gösterilmiştir.

Şekil 4. İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörlere Göre Dağılım

■ Gıda ■ Şirketler Grubu ■ Tekstil ■ Otel İşletmeciliği ■ İlaç ■ Diğer



4.2. İnternet Sitelerinin Kategoriler Açısından Değerlendirilmesi

Oluşturulan kodlama formundaki değişken sayısı (57) ve örnekleme dâhil edilen işletme sayısı (78) dikkate alındığında araştırılması gereken potansiyel değişken sayısı $57 \times 78 = 4446$ 'dır. Tablo-2 araştırılması gereken değişkenlerin ana kategorilerini ve o kategorilere ait bulguları içermektedir. Tablo-3'teki veriler incelendiğinde, analize dâhil edilen 78 işletmenin web sitesinde mevcut değişkenlerin 2714'ünün yer aldığı 1732'sinin ise yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre oluşturulan kodlama formundaki değişkenlerin %60'ının işletmelerin internet sitelerinde kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Kategorilere Göre Değişken Sayıları ve Oranlar

Kategoriler	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Kurumsal özellikler	649	83.2	131	16.8	780	100
İletişim bilgisi	401	73.4	145	26.6	546	100
Site özellikleri ve güncellik	487	62.4	293	37.6	780	100
Teknolojik özellikler	383	61.3	241	38.7	624	100
Mal/Hizmet bilgisi	319	58.4	227	41.6	546	100
Sosyal medya yönlendirmesi	225	48.07	243	51.93	468	100
Medya ilişkileri/tanıtım	250	35.6	452	64.4	702	100
Toplam	2714	60.33	1732	39.67	4446	100

Tablo-2, kodlama formunda yer alan değişkenlerin ana kategoriler bazında dağılımını göstermektedir. Tabloda yer alan 7 ana boyut altındaki farklı değişkenler internet sitelerinde bulunma oranları en yüksek olan kategoriden en düşük olan kategoriye doğru sıralanmıştır. Buna göre işletmelerin internet sitelerinde en fazla yer verdiği ana boyut ziyaretçilerin işletmeyi tanımasına, işletme hakkında bilgi edinmesine yardımcı olan "Kurumsal özellikler"

kategorisi, en az yer verdiği ana boyut ise "Medya ilişkileri/tanıtım" kategorisidir. Ayrıca işletmelerin %73.4'ünün resmi internet sitesinde iletişim bilgisine yer vermesi çift yönlü iletişime önem verdiklerini ve müşterilerden gelen her türlü yorum/şikâyet/öneriyi dikkate aldıklarını göstermektedir. Sosyal medya kanalları her geçen gün daha fazla kullanıcı tarafından etkin bir şekilde kullanılmasına rağmen işletmelerin sosyal medya platformlarına bu önemi vermediği görülmektedir. Bu durum işletmeler adına büyük bir kayıp olarak değerlendirilebilir.

4.3. İnternet Sitelerinin Kategoriler ve Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi

Tablo-3'te yer alan ifadeler asırlık aile işletmelerine ait resmi internet sitelerinde işletmeye ilişkin yer alması gereken ölçütlerden oluşmaktadır. Bir işletmeye ait resmi internet sitesinde logo, işletme tarihçesi, hakkımızda gibi değişkenlerin mutlaka yer alması gerekirken vizyon, misyon, örgütsel yapı, işletme sahipleri/ortaklar, temel değerler, faaliyet alanları ve sloganın yer alması işletme ile paydaşları arasındaki bağı güçlendirecektir.

Tablo 3. Kurumsal Özellik Kategorisinin Değişkenlerinin Dağılımı

Kurumsal Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Logo	77	98.7	1	1.3	78	100
İşletme tarihçesi	78	100	-	-	78	100
Hakkımızda	78	100	-	-	78	100
Vizyon	16	20.5	62	79.5	78	100
Misyon	37	47.4	41	52.6	78	100
Örgütsel yapı	11	14.1	67	85.9	78	100
İşletme sahipleri / ortaklar	78	100	-	-	78	100
Temel değerler	66	84.6	12	15.4	78	100
Faaliyet alanları	78	100	-	-	78	100
Slogan	57	73.1	21	26.9	78	100
Toplam	576	73.8	204	26.2	780	100

Kurumsal özellik kategorisi başlığı altında yer alan 10 değişkenin araştırma kapsamında yer alan işletmeler tarafından kullanım oranlarının verildiği Tablo-3'teki veriler incelendiğinde analiz edilen işletmelerin büyük çoğunluğunun internet sitelerinde işletme ile ilgili temel bilgilere yer verdikleri görülmektedir. İşletmelerin tamamının resmi internet sitesinde işletme tarihçesine, hakkımızda değişkenine, işletme sahipleri/ortaklarına ve faaliyet alanlarına yer verdiği görülmektedir. Bunların yanında işletmelerin %98.7'si logo, %84.6'sı temel değerler ve %73.1'i ise slogana internet sitelerinde yer vermektedir. Bu noktada işletmelerin resmi internet sitelerinde bu bilgilere yer vermesi itibar oluşturmaya katkı sağladığı söylenebilir. Kurumsallaşmanın önemli göstergeleri arasında bulunan misyon %47.4, vizyon %20.5 ve örgütsel

yapı %14.1 işletmelerin internet sitelerinde en az yer verdiği bilgilerdir.

Tablo-4, işletmelerin ürün bilgisine ilişkin değişkenleri içermektedir. Bu değişkenler işletmelerin ürettiği ve/veya sattığı ürünler hakkında bilgiyi, görseli, listeyi, fiyatı, yeni ürünleri, ürünlere dair indirim ve/veya taksit gibi kampanya bilgilerini ve ürün karşılaştırmayı kapsamaktadır.

Tablo 4. Ürün Bilgisi Kategorisinin Değişkenlerinin Dağılımı

Mal/Hizmet Bilgisi	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Mal/Hizmetler hakkında bilgi	72	92.3	6	7.7	78	100
Mal/Hizmet görselleri	70	89.7	8	10.3	78	100
Mal/Hizmet listesi	74	94.8	4	5.2	78	100
Mal/Hizmet fiyatı	36	46.1	42	53.9	78	100
Yeni mallar/hizmetler	36	46.1	42	53.9	78	100
Kampanya bilgisi	30	38.4	48	61.6	78	100
Mal/Hizmet karşılaştırma	3	3.8	75	96.2	78	100
Toplam	321	58.7	225	41.3	546	100

Tablo-4'teki sonuçlar incelendiğinde, işletmelerin %94.8'i internet sitelerinde buldukları mal/hizmetin listesini sunmakta, %92.3'ü sundukları mal/hizmet hakkında bilgi vermekte, %89.7'si ise mal/hizmetin görseline yer vermekte iken, %46.1'i sunmuş oldukları mal/hizmete ilişkin ürün fiyatı ve yeni mal/hizmete ilişkin bilgilere yer verdikleri görülmektedir.

Tablo-5, araştırma kapsamında bulunan asırlık aile işletmelerine ilişkin iletişim bilgisi değişkenlerini içermektedir. Siteden iletişim formu, telefon, mail, adres, harita bilgisi, yorum/şikâyet/öneri formu ve insan kaynakları/iş başvurusu bu değişkenleri oluşturmaktadır.

Tablo 5. İletişim Bilgisi Kategorisinin Değişkenlerinin Dağılımı

İletişim Bilgisi	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Siteden iletişim formu	50	64.1	28	35.9	78	100
Telefon numarası	78	100	-	-	78	100
e-posta adresi	73	93.5	5	6.5	78	100
Yazışma adres bilgisi	74	94.8	4	5.2	78	100
Harita bilgisi	50	64.1	28	35.9	78	100
Yorum/Şikâyet/Öneri formu	53	67.9	25	32.1	78	100
İnsan kaynakları/İş başvurusu	26	33.3	52	66.7	78	100
Toplam	404	73.9	142	26.1	546	100

İşletmelerin hem paydaşlarıyla doğrudan iletişim kurabilmeleri hem de onlardan geri bildirim alabilmeleri için internet sitelerinde telefon, mail, yorum/şikâyet/öneri formu gibi birtakım seçeneklere yer vermeleri oldukça önemlidir. Dolayısıyla Tablo-5'deki iletişim bilgisi sonuçları değerlendirildiğinde işletmelerin tamamının telefon bilgisine yer verdiği, %94.8'inin adres bilgisine,

%93.5'inin de mail bilgisine yer verdiği görülmektedir. İşletmeler açısından müşteri istek ve beklentileri oldukça önemlidir. Ancak işletmelerin %67.9'unun internet sitesinde yorum/şikâyet/öneri formuna yer vermesi bu seçeneğe yeterince önem verilmediğini göstermektedir. Ayrıca günümüz dünyasında teknolojiye geline nokta göz önüne alındığında işletmelerin %64.1'inin internet sitesinde harita bilgisini bulundurması bu seçeneğin de çok etkin kullanılmadığını göstermektedir. Analize dâhil edilen işletmelerin %33.3'ü ise internet sitelerinde insan kaynakları/iş başvurusu seçeneğine yer vermektedir.

Tablo-6, işletmelerin resmi internet sitelerini ziyaret eden müşteriye yardımcı olmayı amaçlayan site özellikleri değişkenlerinden oluşmaktadır. Sitenin son güncelleme tarihi, aydınlatma metni ve gizlilik politikası değişkenlerine yer vermesi siteyi ziyaret eden müşteri üzerinde güven oluşturmada oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6. Site Özellikleri ve Güncellik Kategorisinin Değişkenlerinin Dağılımı

Site Özellikleri ve Güncellik	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Dil seçeneği	36	46.1	42	53.9	78	100
Mobil uyum	78	100	-	-	78	100
Site içi arama	36	46.1	42	53.9	78	100
Son güncelleme	71	91	7	9	78	100
Aydınlatma metni	32	41.1	46	58.9	78	100
Gizlilik politikası	39	50	39	50	78	100
Çerez politikası	15	19.2	63	80.8	78	100
Site tasarımı	78	100	-	-	78	100
Site haritası	57	73.1	21	26.9	78	100
Erişilebilirlik	78	100	-	-	78	100
Toplam	520	66.6	260	33.4	780	100

İşletmelerin resmi internet siteleri sahip olduğu özellikler bakımından ziyaretçileri hem etkileyebilmekte hem de işletmeye karşı güven oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda Tablo-6'de analiz edilen site özellikleri bulguları incelendiğinde işletmelerin %91'i son güncelleme tarihine yer vermekte iken %41.1'i aydınlatma metnine, %50'si gizlilik politikasına ve sadece %19.2'si ise çerez politikasına yer vermektedir. Dolayısıyla işletmelerin siteyi ziyaret eden ziyaretçilere karşı güven oluşturmada ve onları sitenin güvenilir olduğuna inandırmada çok da başarılı olduğu söylenemez. Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin internet sitelerinin tamamının mobil uyumlu olduğu, kendilerine ait bir site tasarımlarının bulunduğu ve tamamının erişilebilir durumda olduğu görülmektedir. İnternet sitelerinin daha zengin görünmesini sağlayan, ziyaretçiler üzerinde olumlu etki oluşturabilecek değişkenlerden biri olarak düşünülen dil seçeneğinin ve ziyaretçilerin site içerisinde ne aradıklarını bulmada onlara yardımcı olacak arama butonu değişkeninin analiz edilen işletmelerin %46.1'inde bulunması işletmelerin bu

değişkenlere yeteri kadar önem vermediğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. İşletmelerin %73.1'i ise sitenin kullanımında ziyaretçilere yardımcı olan site haritasına yer vermektedir.

Tablo-7, işletmelerin resmi internet sitelerinde teknolojik özelliklere ne derece yer verdiklerine ilişkin bilgileri göstermektedir.

Tablo 7. Teknolojik Özellikler Kategorisinin Değişkenlerinin Dağılımı

Teknolojik Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
İnteraktif harita	50	64.1	28	35.9	78	100
Online canlı iletişim	17	21.7	61	78.3	78	100
Kare kod kullanımı	5	6.4	73	93.6	78	100
Mobil uygulama yönlendirmesi	3	3.8	75	96.2	78	100
İşletim sistemi	78	100	-	-	78	100
HTML, URL, FTP vb.	78	100	-	-	78	100
Sertifika	78	100	-	-	78	100
IP	78	100	-	-	78	100
Toplam	387	62	237	38	624	100

Tablo-7 incelendiğinde, işletmelerin tamamı IP, sertifika, işletim sistemine, HTML kodlarına, URL ve FTP'ye yer verdiği görülmektedir. İşletmelerin %64.1'i de sitelerinde interaktif harita özelliğine yer vermektedir. Ancak günümüzde toplumun hemen hepsinin akıllı telefon kullandığı düşünüldüğünde analiz dâhilindeki işletmelerin sadece %3.8'inin internet sitelerinde mobil uygulama yönlendirme butonu bulundurması önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte incelenen işletmelerin %62'si gıda sektöründe faaliyetlerini sürdürmesine rağmen kare kod uygulamasını kullanan işletmelerin oranı %6.4'tür. Oysaki müşterilerin ziyaret ettiği internet sitesinde bu işletme Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi'ne (ETBİS) kayıtlıdır yazısını görmesi hem işletmeye karşı güveni arttıracak hem de işletmenin itibarını arttıracaktır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin %21.7'si ise internet sitesi üzerinden ziyaretçilere online canlı hizmet sunmaktadır.

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmesiyle beraber internet kullanımı artmış ve internet her kesimden bireyin yararlandığı bir platform haline gelmiştir. Bu platformun en hareketli mecrası olan sosyal medya kanalları ise her geçen gün daha çok kitle tarafından kullanılmaya başlamıştır. İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmek için ihtiyaç duyduğu hemen her şeyi sosyal medya platformları üzerinden karşılayabilmeleri, herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce sosyal medya kanalları üzerinden bu ürün veya hizmet hakkında araştırma yapmaları ve araştırma yaptıkları ürün veya hizmet hakkında ulaştığı olumlu ya da olumsuz yorumlardan etkilendikleri düşünüldüğünde işletmelerin bu platformlara verecekleri önemi daha da arttırmaktadır. Dolayısıyla işletmeler sosyal medya

platformlarına yoğunlaşmalı ve bireylerin ihtiyacı olsun ya da olmasın birçok ürün ve/veya hizmetin tanıtımını sosyal medya üzerinden yapmalıdır. Tablo-8'da verilen bilgiler incelenen işletmelerin resmi internet sitelerinde sosyal medya linklerinden hangilerine yer verdiğini içermektedir.

Tablo 8. Sosyal Medya Yönlendirmesi Kategorisinin Değişkenlerinin Dağılımı

Sosyal Medya Yönlendirmesi	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Facebook	53	67.9	25	32.1	78	100
Instagram	45	57.6	33	42.4	78	100
Twitter	34	43.5	44	56.5	78	100
Youtube	22	28.2	56	71.8	78	100
LinkedIn	12	15.3	66	84.7	78	100
Diğer	10	12.8	68	87.2	78	100
Toplam	176	37.5	292	62.5	468	100

Sosyal medya platformlarının bu denli önemli hale geldiği günümüzde Tablo-8'deki veriler incelendiğinde, analiz dâhilindeki işletmelerin sosyal medyaya yeterince önem vermediği görülmektedir. İncelenen işletmelerin %67.9'u resmi internet sitesinde Facebook, %57.6'sı Instagram ve %43.5'i de Twitter yönlendirmesine yer vermektedir. Hem dünya genelinde hem de Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Youtube ise işletmelerin %28.2'si tarafından kullanılmaktadır. LinkedIn ve diğer sosyal medya platformlarının kullanım oranları ise düşüktür.

Tablo-9'da söz konusu işletmelerin medya ilişkileri/tanıtım değişkenlerine ait bulgulara ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 9. Medya İlişkileri/Tanıtım Kategorisinin Değişkenlerinin Dağılımı

Medya İlişkileri/Tanıtım	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Basında işletme	50	64.1	28	35.9	78	100
Güncel haber duyuru	43	55.1	35	44.9	78	100
Tanıtım filmi	26	33.3	52	66.7	78	100
Tanıtım resmi	58	74.3	20	25.7	78	100
E-bülten üyeliği	16	20.5	62	79.5	78	100
Webinar	1	1.2	77	98.8	78	100
Yönetici röportajları	19	24.3	59	75.7	78	100
Sosyal sorumluluk	8	10.2	70	89.8	78	100
Sıkça sorulan sorular	11	14.1	67	85.9	78	100
Toplam	232	33.1	470	66.9	702	100

İşletmelerin internet sitelerinde yer alan medya ilişkileri/tanıtım ilişkilerine ilişkin bulguları içeren Tablo-9 incelendiğinde, işletmelerin en fazla tanıtım resmine %74.3 yer verdiği görülmektedir. Analiz dâhilindeki asırlık aile işletmelerinin kendileri hakkında basında çıkan haberlere %64.1, güncel haber duyurusuna %55.1 yer vermektedir. Bir asırdan fazladır faaliyet gösteren, marka haline gelen işletmelerin internet sitelerinde tanıtım filmine %33.3 yer vermesi ise dikkat çekicidir. Oysaki işletmelerin köklü bir geçmişi olduğunun anlatıldığı, faaliyet gösterdiği sektöre dair edinilen tecrübelerin paylaşıldığı videolu tanıtım filmi

hedef kitle üzerinde olumlu bir etki oluşturacağı düşünülmektedir. İşletmelerin internet sitelerinde e-bülten üyeliği %20.5, webinar %1.2, yönetici röportajları %24.3, sosyal sorumluluk %10.2 ve sıkça sorulan sorular %14.1 en az yer verdiği değişkenlerdir. Bu noktada incelenen işletmelerin yarısından fazlasının gıda sektöründe faaliyet gösterdiği düşünüldüğünde sık sorulan sorular değişkeninin çok az işletmenin internet sitesinde yer alması önemli bir eksikliklerdir.

4.4. İşletmelerin Web Tabanlı Kurumsal İtibar Değişkenlerinin Kullanım Etkinliği Sonuçlarının Değerlendirilmesi

İşletmelerin resmi internet sitelerinde kendilerine ait genel bilgiler verdiği kurumsal özellikler ile ilgili 10, ürettiği ürün veya sunduğu hizmete ilişkin verdiği bilgi 7, çift yönlü iletişimin önemli olduğu günümüzde iletişim bilgisi ile ilgili 7, internet sitesini ziyaret eden ziyaretçiler üzerinde güven oluşturmada site özellikleri ve güncellik ile ilgili 10, teknolojinin büyük bir ivme kazandığı dünyada teknolojik özellikler ile ilgili 8, sosyal medya yönlendirmesi ile ilgili 6 ve işletmeden basına yansıyan haberlere, tanıtımına katkı sağlayan resim ve filme ilişkin medya ilişkileri/tanıtım ile ilgili 9 olmak üzere oluşturulan kodlama formunda yer alan 57 değişkeni kullanıp kullanmama özellikleri dikkate alınarak etkin kullanma puanı oluşturulmuştur. Bu puanlama oluşturulurken 1-19 puan arası “Etkisiz kullanım”, 20-38 puan arası “Orta etkili kullanım”, 39-57 puan arası ise “Etkili kullanım” olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme doğrultusunda puanlara göre işletme sayılarının dağılımı aşağıda Tablo-101’de verilmiştir.

Tablo 10. İşletmelerin Web Tabanlı Kurumsal İtibar Değişkenleri Kullanım Etkinliği Sonuçlarının Dağılımı

Etkin Kullanım Puanı	Frekans	%
Etkili Kullanım (39-57)	17	21.79
Orta Etkili Kullanım (20-38)	54	69.24
Etkisiz Kullanım (1-19)	7	8.97
Toplam	78	100

İşletmelerin internet sitesi kullanım etkinliği sonuçlarının dağılımını gösteren Tablo-10 incelendiğinde, araştırma kapsamındaki işletmelerin %21.79’unun internet sitesini belirlenen değişkenlere göre etkin kullandığını göstermektedir. Hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterecek işletmelerin sahip olması gereken en önemli araçlardan birisi resmi bir internet sitesidir. Ancak inceleme dâhilindeki asırlık aile işletmelerinin bu aracı çokta etkin kullanmadığı görülmektedir. Yapılan incelemeler işletmelerin %69.24’ünün internet sitesini orta etkili kullandığını, %8.97’sinin ise etkisiz kullandığını ortaya koymuştur. Faaliyet gösterdiği sektörde köklü bir geçmişe sahip olan, önemli bir değer oluşturan ve marka haline gelen asırlık aile işletmelerinin ortalama bir internet sitesinde bulunması gereken değişkenlerden oluşturulan kodlama formundaki değişkenlere büyük oranda yer verdiği söylenebilir.

4.5. İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Web Tabanlı Kurumsal İtibar Değişkenlerinin Kullanım Düzeyi

Araştırmada yer alan 78 işletme gıda, hizmet ve diğer olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Diğer grup içerisinde yer alan işletmeler alt gruplara bölündüğü zaman varyans analizi için gerekli olan gruplardaki örneklem sayısı sağlanamadığından gıda ve hizmet grubu içerisinde yer alan işletmeler dışında kalanlar birleştirilerek tek grupta değerlendirilmiştir. Bu bağlamda araştırmada yer alan 78 aile işletmesinden 48’i gıda, 20’si hizmet ve 10’uda diğer grubunda yer almaktadır. Daha önceden belirlenmiş 7 ana kategori doğrultusunda her kategoride bulunan değişken işletmenin internet sitesinde yer alıyorsa “Var” yer almıyorsa “Yok” olarak kodlanmış ve sonrada her bir işletme için var olan değişkenlerin sayısı toplanmıştır.

Kategorilerde bulunan değişkenlerin internet sitesinde bulunmasının işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için “İşletme faaliyet alanı” bağımsız değişken (gıda, hizmet, diğer), “Kategoriler” ise bağımlı değişken (kurumsal özellikler, ürün bilgisi, iletişim bilgisi, site özellikleri ve güncellik, teknolojik özellikler, sosyal medya yönlendirmesi, medya ilişkileri/tanıtım) olarak belirlenmiş ve Tek Yönlü Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır.

İşletmelerin internet sitelerinde web tabanlı kurumsal itibar değişkenlerine yer vermede işletme faaliyet alanının etkisini belirlemek için tek faktörlü MANOVA analizi yapılmıştır. Bu analizin temel sayıtları incelendiğinde Box’ın M istatistiğine göre yayılma matrisinin homojenliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (F=1.322, p= ,038). Ayrıca varyans homojenliği kriterinin Levene testi sonuçlarına göre 7 alt boyut içinde sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır (Kurumsal özellik; F=3,860, p= ,025, ürün bilgisi; F=1,096, p= ,340, iletişim bilgisi; F= ,599, p= ,552, site özellikleri ve güncellik; F= ,033, p= ,967, teknolojik özellikler; F= ,748, p= ,477, sosyal medya yönlendirmesi; F=3,393, p= ,039, medya ilişkileri/tanıtım; F=2,977, p= ,057). İşletmelerin web tabanlı kurumsal itibar değişkenleri puanları arasında işletme faaliyet alanına göre anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını belirlemek için MANOVA analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo-11’de verilmiştir.

Tablo 11. MANOVA Sonuçları

Kategoriler	Kategori İçerisindeki Değişken Sayısı	İşletme Faaliyet Alanına Göre Ortalamalar			F	Anlamlılık	η ²
		Gıda	Hizmet	Diğer			
Kurumsal Özellikler	10	11.54	11.65	12.10	1,396	,254	,036
Ürün Bilgisi	7	13.92	14.35	15.28	1,383	,257	,036
İletişim Bilgisi	7	12.44	12.71	13.71	2,096	,130	,053
Site Özellikleri ve Güncellik	10	13.97	13.20	14.10	1,451	,241	,037
Teknolojik Özellikler	8	13.67	13.81	14.25	1,517	,226	,039
Sosyal Medya Yönlendirmesi	6	15.79	16.16	18	2,037	,138	,052
Medya İlişkileri/Tanıtım	9	16.64	16.44	17.44	,664	,518	,017

Tablo-11’de verilen analiz sonuçları incelendiğinde, tek faktörlü MANOVA sonucunda işletmelerin faaliyet alanlarına göre web tabanlı kurumsal itibar değişkenleri puanları arasında kurumsal özellikler alt boyutunda (Wilks Lambda (λ)= ,097, F=1,396, p= ,254, η^2 = ,036), ürün bilgisi alt boyutunda (Wilks Lambda (λ)= ,097, F=1,383, p= ,257, η^2 = ,036), iletişim bilgisi alt boyutunda (Wilks Lambda (λ)= ,097, F=2,096, p= ,130, η^2 = ,053), site özellikleri ve güncellik alt boyutunda (Wilks Lambda (λ)= ,097, F=1,451, p= ,241, η^2 = ,037), teknolojik özellikler alt boyutunda (Wilks Lambda (λ)= ,097, F=1,517, p= ,226, η^2 = ,039), sosyal medya yönlendirmesi alt boyutunda (Wilks Lambda (λ)= ,097, F=2,037, p= ,138, η^2 = ,052), medya ilişkileri/tanıtım alt boyutunda (Wilks Lambda (λ)= ,097, F= ,664, p= ,518, η^2 = ,017) anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmektedir.

Ayrıca işletme faaliyet alanı kurumsal özelliklerdeki varyansın %3,6’sını (η^2), ürün bilgisi alt boyutundaki varyansın %3,6’sını (η^2), iletişim bilgisindeki varyansın %5,3’ünü (η^2), site özellikleri ve güncellik boyutundaki varyansın %3,7’sini (η^2), teknolojik özelliklerdeki varyansın %3,9’unu (η^2), sosyal medya yönlendirmesindeki varyansın %5,2’sini (η^2) ve medya ilişkileri/tanıtım alt boyutundaki varyansın %1,7’sini açıklamaktadır. Ortalamalara bakıldığında internet sitesinde bütün kategoriler içerisinde yer alan değişkenlere diğer grubunda yer alan işletmelerin daha fazla yer verdiği görülmektedir. Kurumsal özellik, ürün bilgisi, iletişim bilgisi, teknolojik özellikler ve sosyal medya yönlendirmesine en az yer veren gıda grubundaki işletmeler iken site özellikleri ve güncellik, medya ilişkileri/tanıtım değişkenlerine ise en az yer veren hizmet grubundaki işletmelerdir.

5. Genel Değerlendirme

Bu çalışmada kurumsal itibar bağlamında Türkiye’de faaliyet gösteren asırlık aile işletmelerinin web sitelerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda 100 Yıllık Markalar Derneği üyeleri ile İstanbul Kültür Üniversitesi Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi’nin (AGMER) oluşturmuş olduğu Asırlık Aile İşletmeleri tablosu ve Dil’in (2016) yapmış olduğu çalışma sonucunda belirlenen 143 aile işletmesinin adı arama motorlarına yazılarak tarama yapılmış ve 78 aile işletmesinin internet sitesine ulaşılmıştır. Erişilen 78 resmi internet sitesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve web tabanlı kurumsal itibar değişkenlerine ne düzeyde yer verdikleri araştırılmıştır. Daha sonra işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre bağlı olarak internet sitesinde bulunan değişkenlerin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda işletmelerin faaliyet alanına göre internet sitelerinde web tabanlı itibar değişkenlerine yer vermesinde bir farklılık tespit edilmemiştir. Ayrıca işletmelerin web tabanlı itibar değişkenleri formunda yer alan toplam 57 değişkene internet sitelerinde yer verip vermemeleri dikkate alınarak bir etkin kullanma puanı oluşturulmuştur. Elde edilen bulgulara göre 78 aile

işletmesinden 17’sinin (%21,79) internet sitesini etkin kullandığı, 54’ünün (%69,24) orta etkili, 7’sinin ise (%8,97) etkisiz kullandığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara paralel olarak Çiçek, Demirel ve Onat (2010), Burdur ilinde faaliyet gösteren 128 işletmenin sanal ortamda ne kadar yer aldıklarını ve internet sitelerini ne kadar etkin kullandıklarını araştırdıkları çalışmada da işletmelerin internet sitelerini orta etkili kullandıkları sonucuna varmışlardır. Ayrıca belirlenen 143 işletmeden 65’inin (%45,5) internet sitesinin olmadığı ve bunun internetin insanların hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline geldiği günümüzde önemli bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan asırlık aile işletmeleri belirlenen kurumsal özellik değişkenlerine internet sitelerinde %83,2 yer verdiği görülmektedir. Güreş, Arslan ve Yalçın (2008)’da yapmış olduğu araştırmada turizm işletmelerinin kurumsal kimliğini yansıtan değişkenlerin işletmelerin internet sitelerinde yer alması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca Bayram ve Yaylı (2009), yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinde internet sitesi tasarımının rolü ve önemini ortaya koymak için 286 otel işletmesinin internet sitesini analiz etmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda otel işletmeleri internet sitelerinin büyük çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler taşıdığı saptanmıştır. İşletmelerin bu değişkenlere internet sitesinde yer vermesi hem mevcut müşteriler hem de yeni gelen müşteriler üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu söylenebilir.

İnternet siteleri, işletmelerle tüketiciler arasında iletişim kurabildiği ölçüde fayda sağlamaktadır. Tüketiciler internet sitesi üzerinden sunulan ürün/hizmeti fiziksel olarak görme şansına sahip olmadığı için, işletmelerin internet sitelerinde ürün/hizmetlerle ilgili ayrıntılı bilgiler vermeleri gerekmektedir. Araştırmada incelenen işletmelerden elde edilen sonuçlara bakıldığında işletmelerin internet sitelerinde ürün bilgisi değişkenlerinden ürün hakkında bilgi, ürün görseli ve ürün listesine %92,2 yer verdiği görülmektedir.

Atik (2016), yaptığı çalışmada İstanbul’da yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren kıdemli aile işletmelerinin internet sitesi kullanımını incelemiştir. Kıdemli aile işletmelerinin internet sitelerinde en fazla kurumsal bilgi, iletişim bilgisi ve ürün bilgisine yer verdiği teknolojik yeniliklerin internet sitelerine yansıtılmasında yetersizliklerin olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede araştırmaya dâhil edilen işletmelerin tüketicilerle çift yönlü iletişime önem verdikleri söylenebilir.

Boylu ve Tuncer (2008) yapmış oldukları araştırma ile konaklama işletmelerinin internet sitelerinin güncel olması gerektiğinin önemini ortaya koymuştur. Yapılan bu araştırmada da elde edilen sonuçlara göre, işletmelerin internet sitelerinin güncel olmasına gereken önemi verdiği görülmektedir. İnternet sitesi içerisinde arama düğmesi bulundurmamak, site içerisinde yer alan bilgilere ulaşma noktasında kolaylık sağlamakla birlikte diğer araçlara duyulan ihtiyacı da azaltmaktadır. Ayrıca işletmelerin sahip

olduğu bir internet sitesi dil seçeneğine de sahipse dünyanın her yerinden o siteye ulaşılma imkânı verir. Ancak incelenen işletmelerin hem site içerisindeki arama butonuna hem de dil seçeneğine yeteri kadar önem vermedikleri görülmektedir. Bayram ve Yaylı (2009) yapmış olduğu çalışmada internet sitesinde site içi arama, site haritası, gizlilik ve güvenlik gibi seçeneklerin bulunmasının müşterileri internet sitesine çekmede önemli rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada incelenen işletmelerin %56.4'ü internet sitelerinde ilgili seçeneklere yer vermektedir.

Günümüz dünyasında akıllı telefon kullanımının her geçen gün artmasıyla birlikte mobil uygulamaların da hayatımızdaki yeri her gün artış göstermektedir. Özellikle dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinde dükkânların kapalı olma zorunluluğu nedeniyle birçok restoran sadece evlere servis vermeye başladı. Çalışmada elde edilen bulgulara bakıldığında sadece 3 asırlık aile işletmesinin internet sitesinde mobil uygulama yönlendirmesine yer verdiği görülmektedir. Oysaki çalışma kapsamında incelenen işletmelerin %62'si gıda sektöründe faaliyet göstermektedir.

Günümüzde sosyal medya insanların en çok kullandığı internet araçlarının başında gelmektedir. Wearesocial'in 2020 raporuna göre dünyada 3.8 milyardan fazla, Türkiye'de ise 54 milyondan fazla aktif sosyal medya kullanıcısı vardır (Wearesocial, 2020). Bu noktada sosyal medyanın oldukça aktif kullanıldığı düşünüldüğünde işletmelerin de bu platformlardan uzak kalmaması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ancak araştırma kapsamındaki aile işletmelerinin sosyal medyaya yeteri kadar önem vermediği görülmektedir.

İşletmelerin medya ilişkileri/tanıtım boyutu altında yer alan değişkenlere internet sitesinde yer verme düzeyleri değerlendirildiğinde en fazla yer verilen değişkenin tanıtım resmi olduğu görülmektedir. En az yer verilen değişkenlerin ise webinar, sosyal sorumluluk, sık sorulan sorular ve e-bülten üyeliğidir. Turban vd. (2015) göre bir internet sitesinin olmazsa olmazlarından biri "sık sorulan sorular" seçeneğidir çünkü bu seçenek internet sitesini ziyaret edenlerin aradıkları bilgiyi bulmasında rehber görevi görür. E-bülten üyeliği ise, işletmelerin düzenli periyodlarla müşterilerine işletme hakkındaki güncel gelişmeleri haber verdiği önemli bir değişkendir. E-bülten üyeliği müşterilerin hafızalarında güncel ve uzun süren bir işletme imajının oluşmasına dolayısıyla da olumlu bir itibar algısı oluşturmaya yardımcı olabilir.

6. Sonuç ve Öneriler

Asırlık aile işletmeleri genellikle geçmişten gelen üretim yöntemleri ile faaliyetlerini sürdüren işletmelerdir. Bu işletmelerin artan rekabete karşı direnmeleri itibarlarını korumalarına bağlıdır. Bu nedenle asırlık aile işletmelerin kurumsal bir internet sitesine sahip olmaları ve bu sitenin bir önceki bölümde belirtilen ölçütlere göre hazırlanması gerekmektedir. Bir başka deyişle kurumsal internet sitesi asırlık aile işletmelerini artan rekabet ortamında

rakiplerinden bir adım öne geçirecek, bilgilendirici, etkili ve çekici bir vitrin oluşturmalarına katkı sağlayacaktır. Ancak oluşturulan bu vitrin ürün/hizmetin gerçek değerini yansıtmalı ve müşteri beklentilerini karşılamalıdır. Bai ve Wen (2008) yapmış olduğu çalışmada internet sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yapılan araştırma sonucunda internet sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmış ve internet sitesinin kalitesinin müşterilerin satın alma niyetlerini de etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla asırlık aile işletmelerinin kurumsal internet sitelerindeki eksiklikleri acilen gidermeleri, sitelerini güncel tutmaları ve web tabanlı itibar kriterlerine göre güncellemeleri ve henüz bir internet sitesine sahip olmayan aile işletmelerinin ise en kısa sürede kurumsal kültürlerini yansıtan siteleri paydaşlarının ziyaretine sunmaları gerektiği düşünülmektedir.

Ayrıca dünyayı etkisi altına alan pandemi süreciyle birlikte tüketicilerin çevrimiçi alışverişe daha ağırlık verdiği günümüzde işletmelerinde ürün hakkındaki tüm bilgileri açık, net, şeffaf biçimde ve yeni ürünleri ön plana çıkararak internet sitelerinde sunmaları gerekmektedir. Bu çerçevede tüketicilerle iletişim kurma noktasında etkili bir ortam olan sosyal medya da ihmal edilmemelidir. Çalışmada ele alınan işletmeler ve tüm işletmelerin iletişim bilgileri, sosyal medya hesap bilgileri internet sitelerinde olmalıdırlar. Ayrıca iletişim bilgisi değişkenlerine internet sitesinde yer vermeyen işletmelerin bu değişkenlere yer vermesi işletme geleceğine yönelik önemli bir yatırım olarak değerlendirilebilir. Özellikle internet sitesinde işletmenin sunmuş olduğu ürün/hizmete yönelik yorum/şikayet/öneri formu bulundurulması hem mevcut müşterilerin işletmeyi ve sunmuş olduğu ürün/hizmeti objektif olarak değerlendirmesini sağlamakta hem de gelecek olan yeni müşterilere işletme hakkında bir ön izlenim oluşturmaktadır. Bütün bunlara ek olarak küçük ya da büyük olsun işletmelere dünyaya açılma fırsatı veren dil seçeneğinin, sık sorulan soruların ve e-bülten üyeliği seçeneğinin de asırlık aile işletmelerin internet sitelerinde yer alması gerektiği düşünülmektedir.

Literatürde, farklı alanlarda kurumsal internet sitelerini inceleyen farklı çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmalar tam olarak kurumsal itibarı veya web tabanlı kurumsal itibarı ölçmeye yönelik olmasalar da, çift yönlü iletişimin bir aracı olan internet sitelerini farklı açılardan ele alan çalışmalardır. Yapılan literatür taramasında İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren asırlık aile işletmelerinin internet sitelerini inceleyen bir çalışmaya rastlanmıştır. Dolayısıyla tüm asırlık aile işletmelerinin internet sitelerini kapsayan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle söz konusu çalışmanın hem Türkiye'de marka olarak kabul görmüş asırlık aile işletmelerinin internet sitelerinin etkinliğini araştırması hem de kurumsal itibarın bir aracı olan internet sitelerini değerlendirmesi bakımından güncel verilerden oluştuğu için literatüre olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İnternet sitelerinin mevcut durumunun

incelenmesiyle aile işletmelerinin internet sitelerine yapması gereken güncellemeler ve internet sitesi olmayan aile işletmelerinin internet sitesi oluştururken dikkat etmesi gereken, internet sitesinde bulundurması gereken bazı önemli hususlar sıralanmıştır. Yapılan çalışmayla birlikte incelenen aile işletmelerine olumlu katkılar sağlanacağı öngörülmektedir. Sosyal bilimlerde yapılan bütün araştırmalar kesin olmayan sonuçlara dayanmakta ve elde edilen sonuçlar üzerinden yorumlamalar yapılmaktadır. Bu nedenle seçilen araştırma konuları belli sınırlılıklar içermektedir. Asırlık aile işletmelerinin internet sitelerinin incelenmesi konusunda Türkiye’de daha önce kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın gelecek çalışmalara referans olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmacılara farklı sektörlerdeki aile işletmelerinin internet siteleri incelemesi ve dünyadaki aile işletmeleriyle karşılaştırmaları içeren çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynaklar

Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi (AGMER). (2021, Kasım, 11). Kıdemli işletmeler tablosu. Erişim adresi. https://agmer.iku.edu.tr/sites/agmer/files/inline-files/AGMER_Kidemli_Aile_Isletmeleri_01.pdf

Akdoğan, A. & Cingöz, A. (2014). İtibar ve kriz yönetimi: Kriz yönetim aracı olarak kurumsal itibarın önemi. H. Sumer ve H. Pernsteiner (Eds.). *İtibar yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.

Akdoğan, A. (2000). Aile işletmelerinin özellikleri ve aile işletmelerinde kurumsallaşma ihtiyacı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16, 31-47.

Alkan, G. (2014). Türkiye’de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerine bir araştırma (1984-2012). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 61, 41-52.

Alniaçık, E., Alniaçık, Ü. & Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.

Alsop, R. J. (2004). *The 18 immutable laws of corporate reputation*. New York: Free Press.

Ariker, Ç. & Toksoy, A. (2016). Kıdemli aile işletmelerinin sosyal medyada varlığı. *7. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı İçinde*, İstanbul Kültür Üniversitesi, 140-146.

Atik, E. (2016). İstanbul’da yiyecek içecek hizmeti veren kıdemli aile işletmelerinin internet sitesi kullanımına yönelik bir araştırma. *7. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı İçinde*, 169-180, İstanbul: Kültür Üniversitesi.

Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92.

Baş, T. & Akturan, U. (2017). *Nitel araştırma yöntemleri: NVivo 7.0 ile nitel veri analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bauer, C. & Scharl, A. (2000). Quantitative evaluation of web site content and structure. *Electronic Networking Applications and Policy*, 10(1), 31-43.

Bayram, M. & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.

Boylu, Y. & Tuncer, A. (2008). Konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının web tabanlı pazarlama faaliyetlerine etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 13, 11-30.

Boztepe, H. (2014). Kurumsal çekicilik kavramı ve kurumsal çekicilik unsurlarının algılanan önemini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46, 1-21.

Carmeli, A. & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corpotare Reputation Review*, Volume: 8, No: 1, 13-20.

Cevher, E. (2015). Kamu üniversiteleri web sayfalarının kullanılabilirliğinin içerik analizi ile incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14 (2), 387-402.

Cox, J. & Dale, B. G. (2002). Key quality factors in web site design and use: An examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), 862-888.

Çelik, A., Kaygısız, E. G. & Kaplan, M. (2018). Aile işletmelerinde kayırmacılığın bilgi ifşa üzerine etkisi: Konya ilinde bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(27), 2997-3005.

Çiçek, H., Demirel, M. & Onat, O. K. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 187-206.

Dil, E. (2016). Türkiye’de uzun ömürlü işletmeler: Kim? Nerede? Ne yapıyor? *İstanbul University Journal of the School of Business*, 45, Özel Sayı: 2016, 49-69.

Doğan, D. (2017). Fortune 500 sıralamasındaki Türk havayolu şirketlerine ait kurumsal web sitelerinin kurum kimliği açısından değerlendirilmesi. *3rd International Conference on Economic and Social Impacts of Globalization October 5-7, Antalya*, 183-191.

Donnelley, R. G. (1964). The family business. *Harvard Business Review*, 42(4), 93-105.

Dowling, G. R. (2016). Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review*, 13 (3), 207-223.

- Dumlu, H. & Kaygısız, E. G. (2018). Kurumsal itibar bağlamında Türk futbol takımlarının web sitelerinin değerlendirilmesi: Süper lig örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 1258-1272.
- Erdem, B., Ceylan, U. & Saylan, U. (2013). Aile işletmelerinde nepotizm ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Kütahya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (2), 171-197.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Sever, J. M. (2000). The reputation quotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
- Geçikli, F., Erciş, M. S. & Okumuş, M. (2016). Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye'nin öncü kurumlarından biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
- Gökdağlı, G. (2010). Kurumsal itibar yönetimi aracı olarak firmaların web sitelerinin değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi <https://polen.itu.edu.tr/xmlui/handle/11527/1960>.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim-Bir halkla ilişkiler perspektifi* (2. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Güngör, N. (2018). *İletişim kuramlar yaklaşımlar* (4. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Internet live stats. (2020, Eylül, 19). Erişim adresi <https://www.internetlivestats.com/>
- Işık, M., Çiçek, B. & Almali, V. (2016). Üniversitelerin iç paydaşlarının kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik bir araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 Ek sayı, 163-180.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 9(11), 1-12.
- Karayel Bilbil, E. & Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 379-402.
- Karpuzoğlu, E. (2001). Aile şirketlerinde stratejik planlama ve aile şirketlerine özgü planlar. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 4(15), 115-124.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334.
- Kiliçcioğlu, Ö. (2012). *Online itibar yönetimi*. SosyalMedyacci. e-kitap.
- Kiyat Dayanç, G. B. & Şimşek, H. (2018). Algılanan kurumsal itibar ve işe bağlılığın duygusal emek davranışı üzerine etkisi: Sağlık çalışanları örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(3), 473-494.
- Klein, S. B., Astrachan, J. H. & Smyrnios, K. X. (2005). The F-PEC scale of family influence: Construction, validation and further implication for theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(3), 321-339.
- Koçel, T. (2012). Uzun Ömürlü-Köklü İşletme Ödül Töreni. *5. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı içinde*, İstanbul: Kültür Üniversitesi.
- Koçer, S. (2019). Halkla ilişkiler bakış açısı ile kurumsal web sitelerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1479-1494.
- Kurtoğlu, R. (2016). Perakendecilerin web sitelerinin pazarlama iletişimi açısından incelenmesi: Türkiye'de perakende 100 üzerine bir uygulama. *Journal of Business Research-Türk*, 8(4), 230-252.
- Larkin, J. (2003). *Strategic reputation risk management*. New York: Palgrave Macmillan.
- Marconi, J. (2002). *Reputation marketing: Building and sustaining your organization's greatest asset*. New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Okay, A. & Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları* (7. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Özsari, H., Hoşgör, H. & Hoşgör Gündüz, D. (2016). Hastane web site performanslarının halkla ilişkiler ve tanıtım açısından incelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda örnekleri. *ACU Sağlık Bil Derg*, 2016(4), 209-217.
- Pieper, T. M. & Klein, S. B. (2007). The bulleye: A systems approach to modeling family firms. *Family Business Review*, 20(4), 301-319.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici krallığının fethi*. (Çev. S. Çetinkaya). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Stockdale, R. & Borovicka, M. (2007). Developing a model for supporting quality in restaurant websites: A pilot study. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(1), 51-76.
- Sungur, S. (2015). Kurumsal itibarın epistemolojisi, Mine Demirtaş (eds.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İçinde* (181-192). İstanbul: Derin Yayınları.
- Taşkir, H. & Şimşek, T. B. (2008). Ayvalık ve yöresinde yaşam biçimi olan zeytin üreticiliğinin kurumsallaşma süreçleri getirisi olarak zeytinciliğin markalaşması ve örnek uygulamaları. *3. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı içinde (s.205-211)*, İstanbul: Kültür Üniversitesi.
- Temel Eginli, A. & Yeygel Çakır, S. (2006). İşletmelerin kurumsal imajlarının hedef kitlelere iletilmesinde bir araç olarak kurum web siteleri. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu "21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler"* Türkiye, 213-234.

- Turban, E., King, D. & Lee, J. K. (2015). *Electronic Commerce, a Managerial Perspective*. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Türk Dil Kurumu. (2020, Temmuz, 8). Erişim adresi <https://www.tdk.gov.tr/>
- Türkyılmaz, C. A. & Gürdal, S. (2014). Web tabanlı kurumsal itibar yönetimi H. Sumer ve H. Pernsteiner (Eds.). *İtibar yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Ural, E. G. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Wessels, C. (2003) İtibar mabedinde bumerang ibadeti. *Sabah Business*, Aralık Sayısı.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2000). *Mass media research*, Cengage Learning.
- Wearesocial. (2021, Nisan, 18). Digital 2020. Erişim Adresi www.wearesocial.com,
- Yazıcı, S. (2015). *Yüzyıllık hikâyeler*. İstanbul: Yüzyıllık Markalar Derneği Yayını.
- Yildirim, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zimmerer, T. W. & Scarborough, N. M. (1998). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, Prentice-Hall, New York.

Extended Summary

Purpose

This study aims to examine the websites of family businesses that have been operating in Turkey for more than a century and are still in existence in the context of corporate reputation and to determine to what extent these sites are suitable for reputation variables. In today's world, it has become inevitable for businesses to create a corporate website to develop their business, to respond to customers' requests and expectations as soon as possible, and to appear in new markets, regardless of the sector. Otherwise, it is hard for businesses to respond to the changing understanding of trade with the internet and the demands and expectations of the shifting customer profile. From this point of view, the study is very important in terms of revealing the importance of internet site use and drawing attention to the fact that it is an indispensable element in creating the corporate reputation of businesses.

Literature Review

It is one of the most studied subjects in the literature to reveal how many corporate websites contribute to businesses. For this reason, there are many studies in the current literature examining the websites of different business groups. However, the majority of these studies focus on the websites of the 100 largest companies in Turkey, the largest airline companies, or hotels operating in the tourism sector. Therefore, the aforementioned study is the first in terms of examining the century-old family businesses that create an important value for Turkey and become a brand, and it is important in terms of eliminating the deficiency in this area. From this point of view, it is thought that the study will make significant contributions to the literature. The scope of the study is the list of business names in the "Our Member Brands" link on the website of Yüzyıllık Markalar Derneği, the Centennial Family Business Table prepared by the Family Businesses and Entrepreneurship Application and Research Center (AGMER) in 2004, 2006, 2008 and 2010 and the Language (2016) "Long-lived Businesses in Turkey: Who? Where? What is she doing?" It was created based on the "List of Long-lived Turkish Enterprises" table specified in the study. The three lists in question were combined and it was determined that there are 143 centuries-old family businesses in Turkey as of 2020. 78 businesses were included in the study because 62 of the 143 businesses identified do not have an official website and the websites of 3 businesses are under maintenance.

Design/Methodology/Approach

Content analysis method, which is one of the qualitative research methods, was used in this study, which aims to measure the compliance of the official websites of centuries-old family businesses operating in Turkey with web-based corporate reputation criteria. Analysis units are the basic

units in the classified document. These basic units are generally of seven types: word, phrase or phrase, sentence, paragraph, person, theme, and content. In this study, word, phrase or phrase, theme and content were used as the unit of analysis. In addition, One-Way Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) was used to determine whether the variables on their websites differ depending on the sector in which the companies studied. Before performing the MANOVA analysis, it was checked whether the data provided the variance-covariance homogeneity required for multiple variance analysis. Box's M and Levene's test statistics were used to evaluate the homogeneity of the variance-covariance matrices. The p-value of Box's M test was found to be .038 and the p-value of Levene's test was found to be .025. According to these results, it was determined that variance-covariance homogeneity was achieved. To analyze the data obtained while evaluating the reputation of family businesses in the online environment, a coding form suitable for the research was developed. While developing the coding form, the relevant literature was examined and as a result of the examination, Bauer and Scharl (2000), Çiçek et al. (2010), Türkyılmaz and Gürdal (2014), Kent and Taylor (1998), Doğan (2017), Cevher (2015), Kurtoğlu (2016) and the Public Websites Directory Project (KAMİS) to create categories. Afterward, the main dimensions were obtained by grouping the semantically similar criteria.

Findings

The data obtained revealed the following results. At first, according to the field of activity of the enterprises, there was no difference in the inclusion of web-based reputation variables on their websites. Also, it has been determined that businesses use their websites moderately, and it is seen that businesses give place to determine institutional feature variables on their websites by 83.2%. The fourth result is seen that 92.2% of the companies give place to product information variables, information about the product, product image, and product list on their websites. The other result is seen that businesses attach importance to keeping their websites up-to-date. Additionally, it is seen that their businesses do not give enough importance to social media. As the last result, it can be said that today, 65 (45.5%) of 143 businesses do not have a website and this draws attention as an important shortcoming where the internet has become an indispensable part of people's lives.

EK

Tablo 1. Asırlık Aile İşletmeleri ve Kurumsal Web Siteleri

İşletme Adı	Kuruluş Yılı	Ürün/Hizmet	Nesil Sayısı	Web Adresi
Ali Muhiddin Hacı Bekir	1777	Şekerleme, Lokum	4 ve 5. Nesil	www.hacibekir.com
Dedem Osmanlı Çarıkları	1800'ler	Çarık Üretimi	5. Nesil	www.osmanlicarikcisi.com
Şekerci Erol	1807	Şekerleme, Lokum	5. Nesil	www.sekercicafererol.com
Karaköy Güllüoğlu	1820	Baklava ve Tatlı Çeşitleri	5. Nesil	www.karakoygulluoglu.com
Beyaz Fırın	1836	Pasta Çeşitleri	5. Nesil	www.beyazfirin.com
Kebabçı Kadir	1851	Lokanta	4. Nesil	www.kebapcikadir.com.tr
Petek Saraciye	1855	Saraciye	5. Nesil	www.petek.com
Silkar Holding	1860	İşletme Grubu	3 ve 4. Nesil	www.silkar.com
Yaşar Pastanesi	1862	Dondurma, Pasta Çeşitleri	4. Nesil	www.yasarpastanesi.com.tr
Güngenci Saat	1864	Saat	3. Nesil	www.gungenci.com
Kebabçı İskender	1867	Lokanta	3. Nesil	www.iskender.com.tr
Malatya Pazarı	1870	Kuruyemiş	4. Nesil	www.mpkuruyemis.com.tr
Kurukahveci Mehmet Efendi	1871	Kahve	3 ve 4. Nesil	www.mehmetefendi.com
Yıldız Gıda	1873	Gıda Ürünleri	5. Nesil	www.yildizgida.net
Sabuncakis	1874	Çiçekçilik	3. Nesil	www.sabuncakis.com
Vefa Bozacısı	1876	Boza	4. Nesil	www.vefa.com.tr
Komili	1878	Zeytinyağı, Temizlik Ürünleri	3. Nesil	www.komili.com.tr
Meyer Saat	1878	Saat	5. Nesil	www.meyer.com.tr
Hamamcıoğlu	1880	İşletme Grubu	5. Nesil	www.hamamcioglu.com
Helsan Helva	1880	Helva	3 ve 4. Nesil	www.helsan.com
Boybeyi	1881	Mücevher	4. Nesil	www.boybeyi.com
Saffet Abdullah Gülleçları	1881	Gülleç	3 ve 4. Nesil	www.saffetabdullah.com.tr
Apraham Değerli Metaller	1882	Kuyumculuk	3. Nesil	www.apraham1882.com
Cemilzade	1883	Şekerleme	4. Nesil	www.cemilzade.com.tr
Çöğenler Helvacılık	1883	Gıda Ürünleri	4. Nesil	www.cogenler.com
Helvacı Necmi	1883	Helva	3. Nesil	www.helvacinecmi.com
Alikoka Boza	1884	Boza	5. Nesil	www.alikoka.com.tr
Evliyazade Zeytinyağları	1886	Zeytinyağı	3. Nesil	www.evliyazadezeytinyagi.com.tr
İmam Çağdaş	1887	Tatlı, Kebab	2 ve 3. Nesil	www.imamcagdas.com
Aktepe Zeytinyağları	1887- 1888	Zeytinyağı	3. Nesil	www.aktepezeytin.com.tr
Tevfik Aydın Saat	1889	Saat	3 ve 4. Nesil	www.tevfikaydin.com.tr
İskender Smokin	1891	Smokin	4. Nesil	www.skendersmokin.com
Lezzet Kebab	1891	Lokanta	3, 4 ve 5. Nesil	www.lezzetkebab.com
Helvacı Ali	1892	Helva	4. Nesil	www.helvaciali.com
Siirt Büryan	Şeref 1892	Lokanta	3 ve 4. Nesil	www.serefburyan.org

Meşhur Filibe Köftecisi	1893	Lokanta	4 ve 5. Nesil	www.meshurfilibekoftecisi.com
Tarihi Meşhur Kanlıca Yoğurdu	1893	Yoğurt	3. Nesil	www.kanlicayogurdu.com
Teksima Tekstil	1893	Tekstil Makineleri	4. Nesil	www.teksima.site
Tuzcuoğlu Nakliyat	1893	Lojistik	3. Nesil	www.tuzcuogluvedenevenakliyat.com
Pera Palas Hotel	1895	Otel İşletmeciliği	4. Nesil	www.perapalace.com
Rebul Eczanesi	1895	Eczane	3. Nesil	www.rebul.com
Tarihi Sarıyer Börekçisi	1895	Börek	5. Nesil	www.tarihisariyerborekcisi.com.tr
Kutman	1896	Şarap	4. Nesil	www.kutmansaraplari.com
Konyalı Lokantası	1897	Lokanta	4. Nesil	www.konyalilokantasi.com
Helvacı Hakkı Helvacıoğlu	1898	Helva	4. Nesil	www.helvacioglu.com.tr
Midas Sızma Zeytinyağları	1899	Zeytinyağı	4. Nesil	www.midaszeytinyagi.com
Özsümer Gıda Sanayi ve Ticaret	1900	Gıda Ürünleri	3 ve 4. Nesil	www.ozsumergida.com.tr
Pandeli Lokantası	1901	Lokanta	3. Nesil	www.pandeli.com.tr
Şekerci Ali Galip	1901	Şekerleme	4 ve 5. Nesil	www.aligalip.com
Arkas Holding	1902	Lojistik	2 ve 3. Nesil	www.arkas.com.tr
Eriş Helva	1903	Helva	4. Nesil	www.erishelva.com.tr
Kaptanoğlu Holding	1904	İşletme Grubu	3. Nesil	www.kaptanoglu.com
Sanko Holding	1904	İşletme Grubu	5. Nesil	www.sanko.com.tr
Ariş Pirlanta	1906	Mücevher	3. Nesil	www.arispiranta.com
Hacı Levent	1907	Kadayıf, Tatlı	5. Nesil	www.acilevent.com.tr
Hacı Şükrü Kebapçısı	1907	Lokanta	4. Nesil	www.hacisukru.com.tr
Koska	1907	Gıda Ürünleri	4. Nesil	www.koska.com
Koska Helvacısı	1907	Gıda Ürünleri	3 ve 4. Nesil	www.koskahelvacisi.com.tr
Splendid Palas Hotel	1908	Otel İşletmeciliği	6. Nesil	www.splendidhotel.net
Emgen Optik	1909	Gözlük	3. Nesil	www.emgenoptik.com
İlancılık Reklam Ajansı	1909	Reklam Ajansı	3. Nesil	www.ilancilik.com
Çerçi Yusuf Müftüoğlu	1910	Aktar	3. Nesil	www.cerciyusuf.org
Bilol Tekstil Servis İthalat İhracat	1910	Doğal Banyo Sabunları	4. Nesil	www.muftuoglundaphe.com
Bilol Tekstil Servis İthalat İhracat	1911	Tekstil	3. Nesil	www.bilol.com.tr
Abdi İbrahim İlaçları	1912	İlaç	3. Nesil	www.abdiibrahim.com.tr
Deris	1912	Marka ve Patent Acenteliği	4. Nesil	www.deris.com
Develi Restoran	1912	Lokanta	4. Nesil	www.develi1912.com
Meşhur Köfteci Mustafa	1912	Lokanta	4. Nesil	www.meshurkoftecimustafa.com
Uludağ İçecek	1912	İçecek	3 ve 4. Nesil	www.uludagicecek.com.tr
Asri Turşucu	1913	Turşu	3. Nesil	www.asritursucu.com

Sokol Ayvalık Zeytinyağı	1913	Zeytinyağı	3. Nesil	www.sokoldelice.com
Yenigün Gıda	1914	Gıda Ürünleri	4. Nesil	www.yenigungida.com.tr
Karavelioğlu İşletme Grubu	1916	İşletme Grubu	2 ve 3. Nesil	www.karavelioglu.com
Dedeman Holding	1918	İşletme Grubu	2 ve 3. Nesil	www.dedeman.com.tr
Bayrakçı Bayrak Fabrikası	1919	Bayrak	3. Nesil	www.bayrakci.com
Yanyalı Fehmi Lokantası	1919	Lokanta	3. Nesil	www.fehmilokantasi.com
Hacı Fadiloğulları Baklava	1920	Baklava, Tatlı	3. Nesil	www.hacifadilogullari.com
Tarihi Sultanahmet Köftecisi	1920	Lokanta	4. Nesil	www.sultanahmetkoftecisi.com



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Lider-Üye Etkileşiminin Görev ve Bağlamsal Performans ile İlişkisinde Lider-Üye Etkileşimi Farklılaşmasının Düzenleyici Rolü*

The Moderator Role of Leader-Member Exchange Differentiation in Relationship of Leader-Member Exchange with Task and Contextual Performance

Orkun Demirbağ^a & Meltem Küçük^{b, **}

^a Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 29100, Gümüşhane/Türkiye
ORCID: 0000-0001-9889-3406

^b Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 29100, Gümüşhane/Türkiye
ORCID: 0000-0003-3940-1410

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 14 Temmuz 2021

Düzeltilme tarihi: 14 Temmuz 2021

Kabul tarihi: 23 Ağustos

Anahtar Kelimeler:

Lider-Üye Etkileşimi

Lider-Üye Etkileşimi Farklılaşması

İş Performansı

Görev Performansı

Bağlamsal Performans

ARTICLE INFO

Article history:

Received: July 14, 2021

Received in revised form: July 14, 2021

Accepted: 23 August

Keywords:

Leader-Member Exchange

Leader-Member Exchange Differentiation

Job Performance

Task Performance

Contextual Performance

ÖZ

İş hayatında hem astlar hem de yöneticiler arasında birtakım ilişkiler söz konusu olmaktadır. Kaliteli ilişki değişimi sayesinde, ast ve üstler kendilerine bazı faydalar sağlamaktadırlar. Ayrıca yöneticiler, gruplar arası çalışanlara karşı da farklı ilişkiler geliştirebilmektedirler. Bu çalışmada, lider-üye etkileşiminin (LÜE) çağrı merkezi ekiplerinde görev ve bağlamsal performans üzerindeki etkisinde takım düzeyinde LÜE farklılaşmasının düzenleyici rolü incelenmiştir. Gümüşhane Üniversitesi'nden 09.06.2021 tarih ve 2021/4 sayılı Etik Kurul raporu alındıktan sonra ilgili araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla, 228 çağrı merkezi çalışanı ve 40 çağrı merkezi takımı araştırılmış ve çalışanlara anket soruları kota örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. Ulaşılan veriler neticesinde lider-üye etkileşiminin, bireysel anlamda görev ve bağlamsal performans artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yüksek düzey farklılaştırılmış lider-üye etkileşimi ise, bireysel lider-üye etkileşiminin sonucu olarak görülen görev ve bağlamsal performans arasındaki ilişkiyi negatif etkilemiştir. İncelenen araştırmalar sonucunda çalışma hayatı içerisinde çalışma performansının lider-üye etkileşiminden farklı şekil ve durumlarda etkilendiği görülmüştür. Fakat yapılan çalışmalar çoğunlukla bireyin performansına odaklanmıştır. Bu çalışmanın özgün tarafı, takımlar arasındaki farklılaştırılmış lider-üye etkileşiminin incelenmesidir.

ABSTRACT

In business life, there are some relationships between both subordinates and managers. Thanks to the quality relationship exchange, subordinates and managers provide themselves some benefits. In addition, managers can develop different relationships with employees between groups. In this study, the moderated role of leader-member exchange (LMX) differentiation at the team level in the effect of LMX on task and contextual performance in call center teams is investigated. After the Ethics Committee report dated 09.06.2021 and numbered 2021/4 was received from Gümüşhane University, 228 call center employees and 40 call center teams were researched and survey questions were applied to the employees with the quota sampling method in order to test the relevant research hypotheses. As a result of the obtained data, it was concluded that leader-member exchange increased individual task and contextual performance. High-level differentiated leader-member exchange negatively affected the relationship between task and contextual performance, which is seen as a result of individual leader-member exchange. Consequently of the researchers examined, it has been seen that working performance in working life is affected by the leader-member interaction in different ways and situations. However, studies mostly focused on the performance of the individual. The original aspect of this study is the examination of differentiated leader-member interaction between teams.

* Bu çalışma 10-13 Haziran 2021 tarihlerinde Giresun, Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan 20. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: kucukmeltem61@gmail.com

Atıf/Cite as: Demirbağ, O., & Küçük, M. (2021). Lider-Üye Etkileşiminin Görev ve Bağlamsal Performans ile İlişkisinde Lider-Üye Etkileşimi Farklılaşmasının Düzenleyici Rolü. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(SI) 90-101

e-ISSN: 2651-5318. © 2021 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark cv sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TUBITAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

1. Giriş

Lider-üye etkileşimi, yönetici ve çalışan arasındaki karşılıklı ilişkiye odaklanmaktadır. Kendi içerisinde rol beklentisi ve sosyal mübadele teorileri ile beslenen bu ilişki biçiminde yönetici ve çalışanlar fazlasıyla karşılıklı ilişkiler geliştirmektedirler. Chiaburu vd. (2014)'e göre, lider-üye etkileşimi çalışan ve yönetici arasındaki karşılıklı ilişki doğrutusunda gelişmektedir. Özellikle de bu ilişkilerin kalitesi çalışanların iş davranışlarını ve işe karşı tutumlarını etkilemektedir (Breewaart vd., 2015: 1). Aslında lider-üye etkileşimi teorisinin ana öncülü, yönetici ve çalışan ilişkilerinde karşılıklı saygı, güven, etki ve yükümlülüklerin yerine getirilmesidir (Graen ve Uhl-Bien, 1995). Lider-üye etkileşimi teorisi, ikili yani karşılıklı oluşan lider-üye etkileşimi ilişkilerine ek olarak (Henderson vd., 2009; Vidyarthi vd., 2010), liderlerin çalışma gruplarındaki çalışanlarla (lider-üye farklılaşması) farklı kalite ilişkileri geliştirmelerini de içermektedir (Liden, Wayne ve Sparrowe, 2006). Lider-üye farklılaşması doğrutusunda çalışanların yöneticiye vereceği karşılık büyük çoğunlukta yüksek performans olacaktır. Bundan dolayı çalışan ve yönetici arasındaki ilişkinin kalite ve devamlılığının, çalışanların göstereceği yüksek performansa bağlı olduğu söylenebilir. Yapılan meta-analiz çalışmasında, lider-üye etkileşimin kalitesinin, iş tatmini, iş performansı, örgütsel vatandaşlık davranışı, bağlılık gibi olumlu sonuçlar doğurduğunu göstermektedir (Breewaart vd., 2015: 1). Daha önce yapılan çalışmalarda lider-üye etkileşiminin iş performansını çeşitli yollarla etkilediği görülmüş, bunun yanı sıra pek çok araştırmacı da dikkatlerini LÜE ile çalışan performansı ilişkisine odaklamıştır (Scandura ve Graen, 1984; Wayne ve Ferris, 1990; Graen ve Uhl-Bien, 1995; Bauer ve Graen, 1996; Berdicchia, 2015; Clarke ve Mahadi, 2016). LÜE ve çalışan performansı arasında ilişki bulunduğunu söyleyen çalışmalar yanında, bazı çalışmalarda da LÜE ile çalışan performansı arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı ya da çok düşük oranda ilişki bulunduğunu sonuçlarına ulaşılmıştır (Tekin, 2018: 346).

Lider-üye etkileşimi sonuçları hakkında literatürde çeşitli görüşler söz konusudur (Harris, Li & Kirkman, 2014). Bazı araştırmacılar lider-üye etkileşimi farklılaşmasının, lider-üye etkileşiminin çalışan sonuçları üzerindeki olumlu etkilerini artırabileceğini (Dansereau, Graen ve Haga, 1973; Graen ve Uhl-Bien, 1995) savunurken, bazı araştırmacılar ise, lider-üye etkileşimi farklılaşmasının tutarlılık ve eşitlik ilkelerini ihlal ettiğini ve zararlı etkilere yol açabileceğini bulmuşlardır (Henderson vd., 2009; Liden vd., 2006). Geçmiş araştırmalar lider-üye etkileşimi farklılaşmasının çalışan sonuçlarını doğrudan etkilemediğini, bunun yerine çalışan sonuçlarını etkilemek için diğer lider-üye etkileşimi yapılarıyla etkileşime girdiğini büyük ölçüde desteklemektedir (Harris vd., 2014). Lider-üye etkileşimi farklılaşması düşük, yani üyeler benzer etkileşime sahip olduğunda, takım içerisinde yer alan çalışanların bireysel düzeydeki etkileşimden olumlu etkilenmeleri söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte, farklılaşma yüksek yani üyeler benzer olmayan lider-üye etkileşimine sahip olduğunda,

çalışma grubu bağlamında katılımı bastırılır ve bireysel düzeydeki lider-üye etkileşimi ile görev ve bağlamsal performans arasındaki arzu edilen ilişkiler etkisiz hale gelmektedir (Harris vd., 2014). Bu çerçevede yapılan araştırmanın temel amacı; lider-üye etkileşiminin görev ve bağlamsal performans üzerindeki etkisinde farklılaşmış lider-üye etkileşiminin düzenleyici rolünü tespit etmek ve aralarındaki ilişkiyi çağrı merkezi çalışanlarından elde edilen veriler vasıtasıyla ortaya koymaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Lider Üye Etkileşimi, Lider-Üye Etkileşimi Farklılaşması ve Görev Performansı

Geleneksel olarak iş performansı; “bireyin iş tanımında yer alan, yani çalışanın iş sözleşmesinde açık olarak yazılı, yapması gerekli yükümlülükleri yerine getirme kararlılığıdır” olarak tanımlanmaktadır (Borman ve Motowidlo, 1993; Griffin, Neal ve Parker, 2007: 330). İş performansı, çalışan tarafından gerçekleştirilen görevlerin yerine getirilmesi sonucunda elde edilen çıktılar olarak da ifade edilmektedir (Şahin, 2018: 37). İş performansı, örgütsel performansı arttıracak unsurlardan biri olarak görüldüğünden, örgütsel araştırmalarda da iş performansı önemli bir yer edinmiştir (Shusha, 2013). Tüm bu sebeplerden ötürü çalışan performansı hem literatürde hem de uygulamalarda araştırmacılar tarafından inceleme alanı haline gelmiştir. (Borman ve Motowidlo, 1993; McDonald ve Smith, 1995; Bauer ve Green, 1996; Griffin vd., 2007; Nielsen vd., 2008; Jawahar vd., 2008; Harris vd., 2009; Walumbwa, Cropanzano ve Hartnell, 2009; Chan ve Mak, 2012; Clarke ve Mahadi, 2016). İş performansı, görev performansı ve bağlamsal performans olmak üzere iki alt boyutta incelenme olanağına sahiptir.

Görev performansı, işletme içindeki uygulamacı (teknik) faaliyetlerle doğrudan ilişkili, daha çok çalışanın ana iş yükümlülüklerini yerine getirmesi ile ilgili davranışları içeren bir durumdur (Griffin vd., 2007: 331; Chan ve Mak, 2012: 288). Çalışan tarafından yerine getirilen, yönetici tarafından gözlemlenebilen, işin ana bileşenlerinden oluşan durum görev performansı olarak adlandırılmaktadır (Borman ve Motowidlo; 1993: 77; Chan ve Mak, 2012). Dolayısıyla görev performansı hem bireysel hem de örgütsel sonuçları elde etme açısından önemli bir yere sahiptir (Law, Wang ve Hui, 2009).

Görev davranışları, doğrudan ya da dolaylı olarak teknik işlere katkıda bulunur ve ayrıca aynı örgüt içinde olsa dahi farklı işler arasında değişkenlik göstermektedir. İnsan kaynakları sistemi içerisinde ödül için gerekli yükümlülükler tanımlanmaktadır. Bu tanımlamada yer alan göreve ilişkin tutum ve davranışlar değişiklik gösterebilmektedir. Bu değişikliklerin sebebinin, görev tecrübesiyle birlikte değişen bilgi, uzmanlık, beceri ve yetenek gibi unsurlar olduğu yönetici tarafından bilinmektedir (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009: 58).

Jawahar ve Ferris (2011), performans değerlendirmede görev performansı gibi somut yükümlülük ve göstergelere dayanan bir durumda lider-üye etkileşiminin önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir. Yöneticisiyle kaliteli bir etkileşime sahip çalışanlar, kaynaklardan daha fazla yararlanma, yetki alma, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinden daha önce haberdar olma ve faydalanma gibi konularda kendilerine belli girdiler sağlayacaklardır. Bunun yanında çalışanına güven duyan, işin gereklerinin yerine getirildiğini bilen yönetici, çalışanına daha fazla yetki devredebilecektir. Bu süreç sosyal mübadele olarak adlandırılmakta olup, ta ki tarafların birbirlerinden herhangi bir fayda sağlayamamalarına kadar devam edecektir.

Yöneticisiyle kaliteli etkileşime sahip olmak isteyen çalışanın, hem mevcut mübadele ilişkisinde üzerine düşeni yapması, hem de yöneticinin önemli gördüğü konularda destek sağlamak suretiyle yüksek performans sergilemesi beklenmektedir (Gürbüz ve Ayhan, 2017: 5).

Lider-üye etkileşiminde yönetici ve çalışanların sürekli etkileşim halinde oldukları ve bu etkileşimlerin karşılıklı duygu ve zorunluluklar sonucunda farklılaştığı görülmektedir (Harris vd., 2009: 2374). Aynı ekip içerisinde farklı kalitede lider-üye ilişkileri geliştirmek ise, lider-üye etkileşimi farklılaşması olarak adlandırılmaktadır (Sui vd., 2015: 2). Lider-üye etkileşimi farklılaşması şu şekilde tanımlanabilir: "Bir liderin, astları ile farklı tipte değişime girerek, onlarla farklı kalite değişim ilişkileri kurduğu bir süreçtir." (Henderson vd., 2009: 519). Lider-üye etkileşimi farklılaştırma süreci, belirli etkileşim niteliklerine sahip ekipler oluşturabilmektedir (Martin vd., 2017: 154). Lider-üye etkileşimi farklılaşması üzerine yapılan ilk çalışmalarda, incelenen grupların büyük çoğunluğunda yönetici-ast ilişki kalitesinde grup içi farklılıkların var olduğuna ilişkin ortak bir düşünce gelişmiştir (Dansereau, Graen & Haga, 1975; Graen ve Cashman, 1975; Liden ve Graen, 1980).

İlişkisel kalitenin değişmesinin nedeni literatürde farklı şekillerde açıklanmıştır. Dansereau vd. (1975), liderlerin, örgütün gereksinimlerini karşılamada güvenilir yardımcılara sahip olma ve aynı zamanda vakit kısıtları nedeniyle farklılaştırılmış ilişkiler geliştirdiklerini belirtmiştir. Aslında bu düşünce tarzı sebebiyle, seçilen bu güvenilir çalışanlar asıl kadro olarak adlandırılmış ve bu çalışanların yönetici ile olumlu bir ilişkiye sahip olacağı üzerinde durulmuştur. Diğer lider-üye etkileşimi araştırmacılarına göre ise ilişkiler, yöneticiler ve astlar arasındaki bir dizi değişim aracılığıyla var olmaktadır (Dienesch ve Liden, 1986; Liden, Sparrowe ve Wayne, 1997; Wayne, Shore ve Liden, 1997; Uhl-Bien, Graen ve Scandura, 2000) Bu ikilinin her bir üyesi arasındaki ilişki, üyeler tarafından önemli görülen, değer verilen davranışa göre farklı olmaktadır. Kimine göre değişim birimi zorlu görevler, bilgi, güvenilirlik, özerklik olurken, kimine göre de arkadaşlık, tavsiye, sadakat ve saygı olmaktadır (Dienesch ve Liden, 1986; Liden ve Maslyn, 1998). Yöneticiler, çalışanlarıyla farklılaştırılmış alışverişler

geliştirdiklerinde, kişi kendi lider-üye etkileşimi ile diğerlerinin lider-üye etkileşimlerini karşılaştırdığında, ilişkiler arasındaki farkın büyüklüğü, muhtemelen kişinin liderle olan ilişkisini değerlendirmesinin yanı sıra sonraki tutum ve davranışsal tepkilerini de yönlendirmektedir (Vidyarthi vd., 2010: 851). Çalışanlar, yönetici ile diğerleri arasındaki ilişkilerin kalitesinde haklı olmayan büyük farklılıklar olduğunu algıladıklarında, çabalarını keserek ve daha düşük seviyelerde performans göstererek karşılık verebilmektedirler (Liden vd., 2006: 723). Bu durum kaliteli bireysel lider-üye etkileşiminin görev performansını artırma eğiliminde bazı düşümlere sebep olabilmektedir. Çalışan, farklılıkları gördükçe çalışma kapasitesini düşürebilmekte ya da iş sözleşmesinin gereklerini tam olarak yerine getirmeyebilmektedir. Dolayısıyla görev performansı azalma gösterebilmektedir. Buradan hareketle,

H₁: Takım düzeyinde lider-üye etkileşimi farklılaşması, bireysel düzey lider-üye etkileşimi ile görev performansı arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.

2.2. Lider Üye Etkileşimi, Lider-Üye Etkileşimi Farklılaşması ve Bağlamsal Performans

Bağlamsal performans, işletmenin teknik yapıyı işlerini yerine getirmesini sağlayan faaliyetlere ek olarak; çalışma ortamının sosyal ve psikolojik durumunu düzenlemeyi vurgulamaktadır (Ünlü ve Yürür, 2011: 185). Bağlamsal performans, işi oluşturan faaliyetlerle doğrudan ilgilenmeyip, görevin daha ileri seviyeye taşınması ve tamamlanması ile ilgili görevleri üstlenmektedir (Borman, 2004: 338). Bağlamsal olarak adlandırılan faaliyetlerde, görev performansının aksine farklı işlerde dahi benzer durumlar söz konusu olabilmektedir. Ayrıca bağlamsal performansın özü, iradeye dayalı olmak ve kişisel özelliklerden kaynaklı bu davranışlara eğilimli olmakla ilgilidir (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009: 58).

Yöneticinin işletme içindeki çalışanlarına duyduğu yüksek seviyedeki güven, yine çalışanlarına verdiği birtakım destekler, yetkiler ve ödülleri karşılığında çalışan, normalde işte geçirmesi gereken süreden daha fazlasını işletmede geçirecektir. Söz konusu durum, çalışanların iş tanımlarında yer alan rol ve sorumluluklarından daha ileri bir seviyede çaba göstermelerini sağlayacaktır (Graen ve Scandura, 1987; Wayne vd., 1997; Liden ve Maslyn, 1998; van Yperen, Berg & Willering, 1999: 377). Çalışanın yöneticiden aldığı destek ve yararlar sayesinde bir sorumluluk duygusu oluşmakta ve çalışan iş sözleşmesinde tanımlanan görevlerinin ötesinde, daha fazla çaba, örgüte ve yöneticiye sadakat ve olması gerektiğinden daha fazla enerji ile karşılık vermeye motive olmaktadır (Wayne vd., 1997; van Yperen vd., 1999). Kaliteli lider-üye etkileşimi sayesinde çalışan kendinden beklenenin üzerinde performans gösterip, bağlamsal performansını bir adım daha ileri götürmektedir.

İncelenen meta-analiz çalışmalarda (Gerstner ve Day, 1997; Dulebohn vd., 2012), lider-üye etkileşiminin hem görev hem de bağlamsal performansla pozitif ilişkili olduğunu

göstermiştir. Yine bir başka analizde Ilies, Nahrgang ve Morgeson (2007), lider-üye etkileşimi kalitesinin bağlamsal performans ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir.

Lider-üye etkileşimi teorisi, liderlerin çalışanlarla uyumluluk, yeterlilik ve diğer faktörlere bağlı olarak farklı kalitede ikili ilişkiler geliştirdiğini öne sürmektedir (Sui vd., 2015: 2). Bazı yöneticiler çalışanlarıyla daha düşük kaliteli, işlemsel ilişkiler geliştirirken, diğerleri resmi iş sözleşmelerinin ötesinde daha yüksek kaliteli ilişkiler kurmaktadır (Martin vd., 2010). Etkileşimin farklılaşması, çalışanların yöneticiye ve aynı zamanda yüksek kaliteli bir değişimin faydalarına eşit şekilde ulaşamaması anlamına gelmektedir (Erdogan ve Bauer, 2010b: 1116). Lider-üye etkileşimi farklılaşması çalışanların tutumlarını, iş arkadaşları arasındaki etkileşimleri ve bir bireyin gruba bağlanma düzeyini etkileme potansiyeline sahiptir (Martin vd., 2017). Son zamanlarda, bu konuyla ilgili araştırmalar dikkatlerini aynı çalışma grubu içinde bir arada var olan yüksek ve düşük kaliteli alışverişlerin sonuçlarını anlamaya doğru kaydırmıştır (Erdogan ve Bauer, 2010a: 1).

Etkileşim farklılaşmasının derecesinin bireysel tutumlar ve grup etkililiği için sonuçları araştırılmıştır (Henderson vd., 2009; Liden vd., 2006). Liden vd. (2006), lider-üye etkileşiminin farklılaşmasının grup performansı için faydalı olduğunu bulmuşlardır. Bu sonucun yanında bazı araştırmacılar tarafından lider-üye etkileşiminin farklılaşmasının neticesinde tutumların ve iş ilişkilerinin bozulduğu, çünkü farklılaşmanın doğası gereği adaletsizlik hissi yaratacağı (Hooper ve Martin, 2008) ve düşük etkileşim kalitesine sahip çalışanlar tarafından bir yoksunluk hissi oluşturabileceği iddia edilmektedir (Bolino ve Turnley, 2009).

Lider-üye etkileşimi teorisine göre, çalışanlar liderle olan ilişkilerinin kalitesine büyük ölçüde bağımlıdır çünkü bu ilişkiler çalışanların işletmedeki başarıları ve gelecekteki beklentileri için kritik bir öneme sahiptir (Lee ve Chae, 2017). Etkileşim kalitesinin yöneticiyle özdeşleşme ve sonraki süreçte performans için önemli bir etkiye sahip olması açısından çalışanlar grup içinde bir adaletsizlik duygusu hissetmektedir. Buna bağlı olarak çalışan, görev performansını belli bir seviyede tutarak, daha düşük bağlamsal performans sergilemeyi tercih edecektir (Lai, Chow ve Loi, 2016: 1977). Etkileşimde, yönetici görev atamasını, en kritik görevi, yüksek kalitede alışveriş içerisinde olduğu çalışanlara, daha az önemli görevleri ise düşük kalitede alışveriş içerisinde olduğu çalışanlara yapma eğiliminde olabilmektedir. Yönetici, görevleri astlar arasında stratejik olarak paylaşma sürecini iyi yönetebilirse, yüksek grup performansı olasılığını artırabilmektedir. Ama bu durumu çalışan tarafı bir motive aracı olarak görmeyip, bu türlü davranışlar sergileme yoluna giderse özellikle bağlamsal performansında gözle görülür değişimler söz konusu olabilir (Liden vd., 2006: 728). Liderlerin, daha kaliteli bir alışveriş yaptıkları ekip üyeleriyle karşılıklı etkiye ve ikna etmeye güvenleri varken,

daha düşük kalitede alışveriş yaptıkları kişilerle otoritelerini daha hızlı çağırma ve hatta en düşük kalitede alışveriş yaptıkları kişileri görmezden gelmeye veya onlara sürekli talimat vermeye eğilimleri vardır (Vidyarthi vd., 2010: 851).

Literatürde yapılan çalışmalarda, lider-üye etkileşimi kalitesi ile çalışan tepkileri, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı, iş performansı (görev ve bağlamsal), üretkenlik (Dulebohn vd., 2012; Gerstner ve Day, 1997; Ilies vd., 2007) arasında tutarlı pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir (Martin vd., 2010). Liden vd. (2006: 726), yaptığı çalışmada, bireysel düzeyde lider-üye etkileşimi ve bireysel performans arasındaki ilişkiyi incelemiş ve takım düzeyinde lider-üye etkileşimi farklılaşmasının, bireysel lider-üye etkileşimi ve iş performans arasındaki ilişkiyi yönettiğini bulmuştur (Liden vd., 2006: 724). Bağlamsal performans daha çok örgütsel vatandaşlık davranışı ile aynı doğrultuda hareket ettiğinden, çalışan, takım içindeki farklılaştırılmış ilişkileri algıladığında, bu performanslarında genel itibari ile bir düşüş sergileme eğilimindedir. Buradan hareketle,

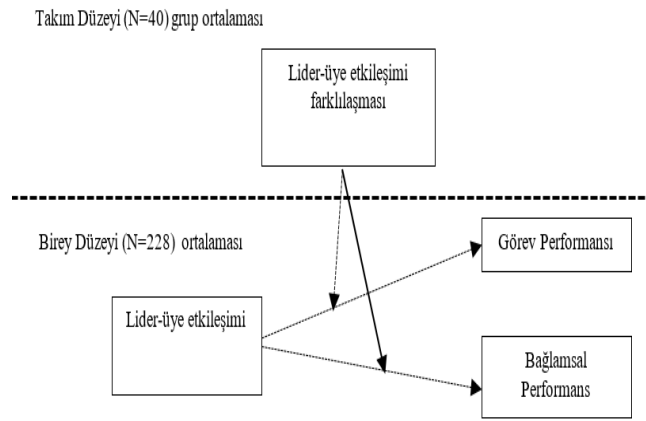
H₂: Takım düzeyinde lider-üye etkileşimi farklılaşması, bireysel düzey lider-üye etkileşimi ile bağlamsal performans arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Katılımcılar ve Prosedür

Pek çok şirket için müşteri erişiminin “merkezi” olarak ortaya çıkan çağrı merkezleri (Anton, 1996), günümüzde hem müşteriye özgü bilginin kaynağı hem de gittikçe daha yaygın şekilde dile getirilen müşteri odaklı bir dünyada rekabet avantajının en önemli unsurlarından biri sayılmaktadır (de Ruyter, Wetzels ve Feinberg, 2001). Çağrı Merkezleri Derneği tarafından 2019 yılında açıklanan raporda, Türkiye çağrı merkezi hizmetleri sektörü 7,5 milyar liralık büyüklük, bir önceki yıla göre % 21’lik büyüme ve 115 bin kişilik istihdam ile her geçen gün daha da ivme kazanan bir sektör haline gelmiştir. Gümüşhane Üniversitesi tarafından 09.06.2021 tarih ve 2021/4 sayılı Etik Kurulu Raporu alındıktan sonra çalışma, Türkiye’de Erzincan, Erzurum, Gümüşhane ve İstanbul şehirlerinde bulunan 5 adet çağrı merkezinden yazarların kişisel temasları doğrultusunda elde edilmiştir. Çalışmayla ilgili bilgi vermek ve araştırmada katılımları teşvik etmek amacıyla şirketlerin İnsan Kaynakları Departmanları ile iletişime geçilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmaya ilişkin araştırma sorularının içerik geçerliliğini sağlamak adına takım yöneticilerden oluşan küçük bir grup ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, anket görüşmesinden önce çeşitli takımlardaki üyelerle anket sorularına ilişkin derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Çalışmanın yürütülmesi aşamasında örgüt çalışanlarına soru formları dağıtılmış ve soru formlarında bağlı buldukları yöneticilerinin isimleri ve takımlarında bulunan kişi sayılarını yazmaları istenmiştir. Kendi bilgilerinin açığa çıkmayacağı yönünde gizlilik taahhüdünde bulunulmuştur. Dolayısıyla, kendilerinin kimlik bilgilerine ilişkin herhangi bir bilgi istenmemiştir.

Ayrıca, tek faktörlü modelle altı faktörlü model arasındaki farklılık ortak varyans probleminin minimuma indirildiğini göstermektedir. Dolayısıyla ortak metod varyansına ilişkin Padsakoff vd. 2003 ve 2012 yılındaki ortak metod varyansına ilişkin prosedürel ve istatistikî yöntemler izlenerek ortak metod varyansı minimize edilmiştir. Yapılan eşleştirmeler sonucunda, 228 çalışan ve 40 takımdan elde edilen verilerle çalışmaya devam edilmiştir. Çalışmaya ilişkin elde edilen demografik verilere göre, araştırmaya katılan işçilerin % 67'si kadındır ve % 55'i üniversite ve üstü eğitime sahiptir. Katılımcıların % 87'si 34 yaşın altındadır ve % 65'i bekârdır. Katılımcıların % 70'i gelen çağrı, % 16'sı canlı destek, % 8'i dış arama ve % 6'sı tele-satış ekiplerinde çalışmaktadır. Katılımcıların toplam



deneyim ortalaması 5,61'dir ($\pm 4,87$ ve min. 1; max. 24). Katılımcıların mevcut yöneticileri ile kendi ekiplerindeki ortalama görev süresi 2,21 ($\pm 1,89$ ve min. 1; max. 15) ve takım büyüklükleri 18,25 ($\pm 8,31$ ve min. 5; max. 30) olarak bulunmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Veri Toplama Araçları

Lider-Üye Etkileşimi: Çalışanlardan, Liden ve Masly'in (1998) LÜE Ölçeği'ni kullanarak resmi ekibin liderleriyle etkileşim düzeylerini değerlendirmeleri istendi. Orijinal anket, ekip yöneticisi ile lider-üye etkileşimini ölçmek için tasarlanmıştır. Bu ölçekteki on bir madde, etki, katkı, vefakârlık ve profesyonel saygı boyutlarından oluşmaktadır. Örnek öğeler şunları içerir: "Yöneticim benim kendisiyle çalışmaktan gurur duymamı ve zevk almamı sağlar." ve "Yöneticim beni yetiştirmek ve yönlendirmek için zaman ayırır." Lider-üye etkileşimi için 1'den (hiç) 5'e (çok fazla) kadar değişen beş puanlık bir yanıt ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçekte yönetici örnekleminde sırasıyla alfa katsayısı 0,90, 0,78, 0,60 ve 0,92 iken; çalışan örnekleminde 0,90, 0,74, 0,57 ve 0,89 olarak bulunmuştur.

Lider-Üye Farklılaşması: Lider-üye etkileşimi

3.3. Analizler

Araştırmanın çok düzeyli doğası nedeniyle, hipotezler hiyerarşik doğrusal modelleme kullanılarak test edilmiştir

farklılaşmasını değerlendirmek için bir grup veya takım varyans ölçümü biçimi kullanan ve ayırma çeşitliliğini değerlendirmek için Harrison ve Klein'in (2007) yönergeleriyle tutarlı olan literatürü takip ederek (örneğin, Boies ve Howell, 2006; Liden vd., 2006; Nishii ve Mayer, 2009; Erdogan ve Bauer, 2010a; Liao, Liu ve Loi, 2010; Ma ve Qu, 2010; Naidoo vd., 2010; Le Blanc ve Gonzalez-Rom, 2012; Harris vd., 2014; Sui vd., 2015; Manata, 2019), lider-üye etkileşimi farklılaşmasını grup içi olarak lider-üye etkileşiminin standart sapması olarak işlevsel hale getirilmiştir.

Görev Performansı: Çalışanlara görev performansını ölçebilmek için Goodman ve Syvanteck (1999) tarafından geliştirilen dokuz maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Örnek maddeler "İşime yönelik verilen hedeflerimi tuttururum.", "Daha üst görevleri yapabilecek nitelikte biriyim." ve "İşin hedeflerini başarmak için işimi planlar, organize eder ve teslim tarihine yetiştiririm." şeklindedir. 9 maddelik bu ölçekte 1 (hiçbir zaman) ve 5 (her zaman) şeklinde olan Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Orijinal ölçeğin alfa katsayısı 0,93'dür.

Bağlamsal Performans: Çalışanların bağlamsal performansını ölçebilmek için Goodman ve Syvanteck (1999) tarafından geliştirilen 8 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Örnek maddeler "İşimi son derece özenli yaparım.", "Geçerli bir mazeretim olsa dahi kolay kolay işimi aksatmam." ve "İşimi her zaman zamanında bitiririm." şeklindedir. 8 maddelik bu ölçekte 1 (hiçbir zaman) ve 5 (her zaman) şeklinde olan Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Orijinal ölçeğin alfa katsayısı 0,93'dür.

Kontrol Değişkenleri: Bireysel düzeyde, cinsiyet ve mevcut yöneticileri ile kendi ekiplerindeki görev süresi kontrol edilirken; takım düzeyinde takım büyüklüğü kontrol edilmiştir. Çünkü büyüklük ekip üyeleri arasındaki etkileşimi ve dinamikleri etkileyebilir (Wheelan, 2009; Zhang, Waldman & Wang, 2012). Özet olarak, ortak yöntem hatasını ortadan kaldırmak için (Podsakoff vd., 2003), farklı kaynaklardan farklı zamanlarda elde edilen veriler ile bağımlı ve bağımsız değişkenler ölçümlenmiştir.

Tablo 1 Alternatif Ölçüm Modelleri Endeksleri

Ölçüm Modelleri	Df	χ^2	χ^2/df	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Tek faktör modeli ^a	350	4583,014	13,09	0,51	0,47	0,23	0,19
İki faktör modeli ^b	349	3601,758	10,32	0,62	0,59	0,06	0,17
Üç faktör modeli ^c	347	1436,798	4,14	0,87	0,86	0,05	0,10
Dört faktör modeli ^d	344	1114,782	3,24	0,86	0,85	0,06	0,10
Beş faktör modeli ^e	340	998,437	2,94	0,88	0,87	0,06	0,09
Altı faktör modeli ^f	326	653,815	2,02	0,94	0,93	0,05	0,07

(Raudenbush, Bryk, Cheong, Congdon, du Toit, 2004). Bu yöntem, grup-içi ve grup-arası varyans ve kovaryansları ayrı ayrı tahmin ederek hem grup-içi hem de grup-arası etkileri ortaya koymak adına doğru standart hataları kullanarak çok

düzeyle ve bağımsız olmayan veriler için doğru parametre tahminleri ve anlamlılık testlerini sağlamaktadır (Bliese, 2002). Dolayısıyla, verileri aynı anda test etmek yerine, hipotezlerin her biri ayrı ayrı test edilmiştir. Çünkü temel ilişkilerin benzer olması etkileşim terimleri arasında yüksek düzeyde çoklu bağlantıya yol açmıştır (Detert ve Burreis, 2007; Furst ve Cable, 2008). Birinci aşamada, sınıf içi korelasyon katsayıları -ICC (1) (Bliese, 2000) kullanarak alt düzey değişkenler (lider-üye etkileşimi, görev performansı ve bağlamsal performans) arasındaki bağımsız olmama derecesi incelenmiştir. Hipotez testinden önce, AMOS 23 paket programı kullanılarak Ki-kare istatistikleri ve çoklu uyum indekslerine (Hu ve Bentler, 1999) dayalı olarak önerilen altı faktörlü modelimizin ölçüm geçerliliğini değerlendirmek için Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Tucker-Lewis İndeksi (TLI), Yaklaşımın Kök Ortalama Kare Hatası (RMSEA) ve Standardize Kök Ortalama Kare Kalıntı (SRMR) dâhil Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) gerçekleştirilmiş ve ölçüm modelimizin uyumu alternatif modellerle karşılaştırılmıştır. İkinci olarak, birincil seviyedeki bağımsız değişkenin ve ikincil seviyedeki düzenleyici değişkenin çapraz seviyeli etkileşimi ortaya koyulmuştur. Grup üyeliğinin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ortaya koymak için sadece bağımlı değişkenlerle boş modeller çalıştırılmıştır. Hem görev performansı (ICC1 = 0,33, $p < 0,01$) hem de bağlamsal performans (ICC1 = 0,32, $p < 0,01$) için ICC (1) değerleri hesaplanmıştır. Son olarak etkileşimin doğasını ortaya koymak ve eğitim testlerinden yararlanmak için Aiken ve West'in (1991) yaklaşımı Dawson (2014) tarafından sunulan Excel sayfasındaki formülasyonla grafikler çizilmiştir.

Not: 40 grupta N = 228. CFI = karşılaştırmalı uyum indeksi; GFI = Uyum İyiliği İndeksi, SRMR = standardize edilmiş kök ortalama kare kalıntısı; RMSEA = yaklaşık kök ortalama kare hatası, %95 güven aralığı. ^a Tüm göstergeler tek bir katsayıya yüklenir; ^b Görev performans yükü bir faktöre, etki, katkı, vefakârlık, profesyonel saygı ve bağlamsal performans ikinci bir faktöre toplanmıştır; ^c Görev ve bağlamsal performans ayrı ayrı tek faktöre ve etki, katkı, vefakârlık ve profesyonel saygı tek faktöre toplanmıştır; ^d Vefakârlık, katkı ve profesyonel saygı tek bir faktöre ve etki, görev performansı ve bağlamsal performans ayrı bir faktöre toplanmıştır. ^e Katkı ve profesyonel saygı bir faktöre ve etki, vefakârlık, görev performansı ve bağlamsal performans ayrı bir faktöre endekslenmiştir. Ayrıca, analizimize lider üye etkileşiminin dört boyutu tek bir faktöre indirgeyerek devam bir faktöre toplanmıştır. ^f Etki, katkı, vefakârlık, profesyonel saygı, görev performansı ve bağlamsal performans ayrı ayrı faktörlerde toplanmıştır.

4. Bulgular

Hipotez testlerimizi gerçekleştirmeden önce, doğrulayıcı faktör analizini gerçekleştirerek (CFA) değişkenlerimizin yakınsak ve ayırt edici geçerliliğini Amos 23 paket programını kullanarak doğrulamaya çalışılmıştır. Tablo 1'de de görüleceği üzere alternatif tek faktörlü modele lider-üye etkileşimi (etki, katkı, vefakârlık ve profesyonel saygı), görev performansı ve bağlamsal performans değişkenlerini dâhil edilmiştir ($\chi^2 = 4583,014$, $df = 350$, $\chi^2 / df = 13,09$, CFI = 0,51, TLI = 0,47, RMSEA = 0,19 ve SRMR = 0,23). Nihai model sonuçları ise, $\chi^2 = 653,815$, $df = 326$, $\chi^2 / df = 2,02$, CFI = 0,94, TLI = 0,93, RMSEA = 0,07 ve SRMR =

0,05 olarak bulunmuştur. Model uyumu, Hu ve Bentler (1999) tarafından oluşturulan kriterler çerçevesinde (CFI > 0,90, TLI > 0,90, RMSEA < 0,08 ve SRMR < 0,06), çalışmanın uyum iyilik değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Bu analizler sonucunda, değişkenler arasında yakınsak geçerlilik mevcuttur. Bundan dolayı, hipotezler modeller kullanarak test etmeye karar verilmiştir.

Tablo 2. Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

	Ort.	Sd	1	2	3	4	5
Düzye-1 Değişkenleri							
1. Cinsiyet	0,33	0,47	-				
2. Yönetici ile Çalışma Süresi	2,22	1,81	0,16*	-			
3. Lider-Üye Etkileşimi	3,67	0,91	-0,09	0,05	(0,95)		
4. Görev Performansı	4,10	0,71	0,01	0,00	0,27**	(0,93)	
5. Bağlamsal Performans	4,15	0,73	-0,02	0,00	0,34**	0,80**	(0,92)
Düzye-2 Değişkenleri							
1. Takım Büyüklüğü	18,25	8,32					
2. Takım Lider-Üye Etkileşimi	5,09	6,33	0,08				
3. Lider-Üye Etkileşim Farklılaşması	0,85	0,29	0,09	0,18**			

Not: Bireysel düzeydeki ölçümler için, n = 228, grup düzeyindeki ölçümler için n = 40. Bireysel düzeydeki güvenilirlik tahminleri parantez içinde rapor edilmiştir. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$ (iki-kuyruklu).

Tablo 2'de gösterildiği üzere, birey düzeyinde cinsiyet ve yönetici ile çalışma süresi pozitif ilişkilidir ($r = 0,16$; $p < 0,05$) ve lider-üye etkileşimi ile görev performansı ($r = 0,27$; $p < 0,01$) ve bağlamsal performans pozitif ilişkilidir ($r = 0,34$; $p < 0,01$). Takım düzeyinde, grubun lider-üye etkileşimi ve lider-üye etkileşimi farklılaşması arasında pozitif ilişki bulunmaktadır ($r = 0,18$; $p < 0,01$).

Tablo 3. Bireysel Sonuçların Hiyerarşik Doğrusal Modelleme (hlm) Analizi

	Görev Performansı				Bağlamsal Performans			
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
Düzye 1	β	SS	β	SS	β	SS	β	SS
Kesişim	3,55***	0,24	3,55***	0,46	3,44***	0,24	3,48***	0,46
Cinsiyet	0,08	0,09	0,05	0,09	0,05	0,09	0,03	0,09
Yöneticiyle çalışma süresi	-0,01	0,02	-0,01	0,02	-0,01	0,02	-0,01	0,02
Lider-üye etkileşimi	0,17**	0,05	0,28*	0,11	0,20***	0,05	0,29*	0,11
Düzye 2								
Takım Büyüklüğü	-0,01	0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,01
Lider-üye etkileşimi ort.			0,79*	0,30			0,71*	0,29
Lider-üye etkileşimi farklılaşması			-0,47*	0,22			-0,44*	0,22
Çapraz etkileşim								
LÜE*LÜE fark.			-0,86**	0,30			-0,79**	0,28
Sapmalar	449,919		411,988		451,630		425,318	

Not: 40 grupta N = 228. Standartlaştırılmamış katsayılar rapor edilmiştir.

H1 ve H2 hipotezlerinde, takım düzeyinde lider-üye etkileşimi farklılaşmasının, bireysel düzeydeki lider-üye etkileşimin görev performansı ve bağlamsal performans üzerindeki olumlu etkiyi zayıflatacağını tahmin etmektedir. H1 hipotezini doğrulamak için iki aşama bulunmaktadır. Birinci aşamada, bireysel düzeydeki lider-üye etkileşimi görev performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bulunmaktadır ($\gamma = 0,17$, $p < 0,01$). İkinci aşamada, bireysel düzeyde lider-üye etkileşimi ile pozitif ($\gamma = 0,28$, $p < 0,05$) ve grup düzeyinde lider-üye etkileşimi farklılaşması negatif düzeyde ($\gamma = -0,47$, $p < 0,05$) anlamlı bir etkiye sahiptir.

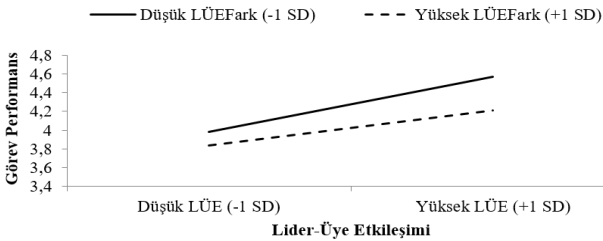
Model 2'de bireysel düzeyde lider üye etkileşimi ile grup düzeyinde lider-üye etkileşimi farklılaşmasının çapraz etkileşiminin görev performansını zayıflattığı tespit edilmiştir ($\gamma = -0,86$, $p < 0,01$). Buradan hareketle, H1 hipotezi desteklenmiştir.

H2 hipotezini doğrulamak için iki aşama bulunmaktadır. Birinci aşamada, bireysel düzeydeki lider-üye etkileşiminin bağlamsal performansı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\gamma = 0,20$, $p < 0,01$). İkinci aşamada, bireysel düzeyde lider-üye etkileşimi ile pozitif ($\gamma = 0,29$, $p < 0,05$) ve grup düzeyinde lider-üye etkileşimi farklılaşması negatif düzeyde ($\gamma = -0,44$, $p < 0,05$) anlamlı bir etkiye sahiptir. Model 2'de bireysel düzeyde lider üye etkileşimi ile grup düzeyinde lider-üye etkileşimi farklılaşmasının çapraz etkileşimin bağlamsal performansını zayıflattığı tespit edilmiştir ($\gamma = -0,79$, $p < 0,01$). Buradan hareketle, H2 hipotezi desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Lider-üye etkileşimi kuramı, geleneksel olarak liderlerin aynı çalışma grubundaki çeşitli üyelerle farklılaştırılmış karşılıklı ilişkiler geliştirme eğiliminde olduğunu ileri sürmüştür ve bu da lider-üye etkileşiminin yalnızca bireysel ve ikili düzeyde değil, aynı zamanda takım düzeyinde yani lider-üye etkileşimi farklılaşması ve birey düzeyinde ele alınması gerektiğini öne sürmektedir (Henderson vd., 2009). Özellikle, bireysel lider-üye etkileşimi, çalışanların yöneticileri ilişkilerini (dikey ilişkiler) netleştirmede önemli olduğu gibi, çalışanların takım içi ya da takımlar arası durumlarını (yatay ilişkileri) anlamalarına da yardımcı olmak açısından eşit derecede önemlidir.

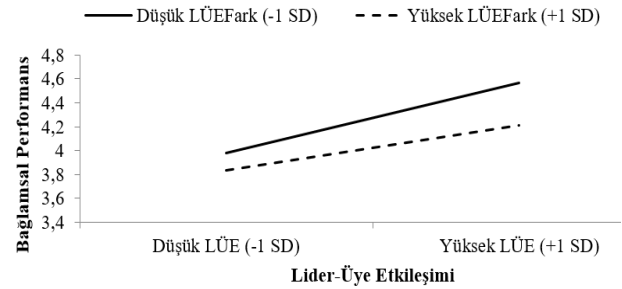
Şekil 2. Eğitim Testi (Görev Performansı)



Le Blanc ve Gonzalez Roma'nın yaptığı çalışmada (2012), orta öğretim için Hollanda'daki yedi okuldan 38 öğretmen takımı seçilmiştir. Takımların lider-üye etkileşimi kalite medyayı takım performansı ile anlamlı olarak pozitif yönde ilişkilidir ($\beta = 0,48$; $p < 0,05$). Ayrıca, takımların LMX farklılaşması ve takımların lider-üye etkileşimi kalite medyanın etkileşim terimi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = -0,23$; $p < 0,05$). Yine Chiniara ve Bentein yaptıkları çalışmada (2018), yüksek teknoloji ürünler tasarlayan ve üreten büyük bir Kuzey Amerika şirketindeki 403 çalışan ve 130 ekibi lider-üye ilişkisi kalitesinde düşük farklılaşma algılandığında ekip uyumunu, ekip görev performansını ve örgütsel vatandaşlık davranışını incelemişlerdir. Algılanan lider-üye farklılaşması, takım uyumu ile anlamlı ve negatif olarak ilişkilidir ($r = -0,58$, p

$< 0,001$). Takım uyumu, performansın her iki bileşeni olan takım görev performansı ($r = 0,20$, $p < 0,05$) ve örgütsel vatandaşlık davranışı ($r = 0,34$, $p < 0,01$) ile önemli ölçüde ilişkili bulunmuştur.

Şekil 3. Eğitim Testi (Bağlamsal Performansı)



Yapılan çalışmalarda aslında genellikle bireysel düzeydeki lider-üye etkileşimi ve çıktılarına odaklanılmıştır (Martin vd., 2010; Sui vd., 2015). İstisna çalışmalarda ise farklılaştırılmış etkileşimin var olan kaliteli bireysel lider-üye etkileşimini olumsuz etkileyebileceği üzerinde durulmuştur (Erdogan ve Bauer, 2010b; Martin vd., 2017). Bundan dolayı, bu çalışmada özellikle takım ilişkilerinin farklılaştırılmasıyla birlikte takımın performansının artacağı fakat bireysel lider-üye etkileşimi ve bireysel performans arasındaki düzenleyici etkiden dolayı aslında bireysel performansta düşümlere neden olacağı teorik anlamda çalışmanın alana katkısını ortaya koymaktadır. Geçmişte yapılan çalışmalarda (Gerstner ve Day, 1997; Dulebohn vd., 2012; Liden vd., 2006) lider-üye etkileşiminin görev ve bağlamsal performansı olumlu etkileyeceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Yine Ilies vd., (2007) lider-üye etkileşiminin özellikle bağlamsal performans üzerinde olumlu etkileri olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Bu doğrultuda, yaptığımız çalışmada da aynı sonuçlar elde edilmiştir. Takım içi lider-üye etkileşimi farklılaşmasının takım içi bozulmalara ve eşitsizliklere neden olacağı düşüncesiyle performansı olumsuz etkileyeceği sonuçlarına varılmıştır (Erdogan ve Bauer, 2010b; Martin vd., 2017; Hooper ve Martin, 2008; Bolino ve Turnley, 2009). Çalışmada yaptığımız analizler sonucu takım düzeyinde, grubun lider-üye etkileşimi ve lider-üye etkileşimi farklılaşması arasında olumlu ilişkiler tespit ettik. Ayrıca bireysel düzeyde lider-üye etkileşimi ile grup düzeyinde lider-üye etkileşimi farklılaşmasının çapraz etkileşiminin görev ve bağlamsal performansı zayıflattığı tespit edilmiştir. Yine literatürle doğru orantıda sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmanın sahip olduğu kısıtlardan ilki, toplanan verilerin çalışan gruplarının birbirleriyle daha az etkileşimde olduğu çağrı merkezi çalışanları olmasıdır. Ulusal salgın döneminde çalışanların daha çok uzaktan ya da esnek çalıştığı bir dönemde verilerin toplanması sonucu istenen sonuç daha derinlemesine bulunamamıştır. Normal şartlarda sahada birlikte, sürekli iletişim ve etkileşim halinde olmak durumunda kalan çalışan grupları üzerinde araştırmayı sürdürebilseydik ulaşılmak istenen sonuçlara daha kuvvetli bildirimler yapılabilirdi. İkinci kısıt ise, veriler belli bir

zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Lider-üye etkileşimi farklılaştırmasının zaman içinde nasıl bir gelişme gösterdiği boylamsal olarak araştırılabilir.

Araştırmanın alana katkısı, bireysel düzeyde lider üye etkileşiminin görev ve bağlamsal performansla ilişkisinde lider-üye etkileşimi farklılaşmasının düzenleyici etkide olduğudur. Bütünüyle ulusal literatürde yok denecek düzeyde takım düzeyinde lider-üye etkileşimi farklılaştırması üzerinde durulmuş, çokça lider-üye etkileşimi bireysel ve örgütsel çıktılarla ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın örgütsel davranış alanına kuramsal olarak önemli katkılar sağlaması planlanmaktadır. İleride yapılması beklenen çalışmalarda üzerinde durulması gereken konular iki farklı şekilde incelenebilir. Öncelikli olarak hem bireysel düzeyde hem de takım düzeyinde ilişkisel lider-üye etkileşimi incelenerek araştırmalara dâhil edilmelidir. İkinci olarak ulusal literatürde çok az üzerinde durulmuş olan lider-üye etkileşimi farklılaştırmasının örgütler ve çalışanlar açısından ortaya çıkaracağı önemli ve farklı kritik sonuçlarına bakılmalıdır. Bu bağlamda ise, dönüştürücü liderlik, hizmetkâr liderlik, örgütsel bağlılık, işe devamsızlık, üretkenlik, verimlilik gibi etkilerine de bakılması önerilmektedir.

References

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: testing and interpreting interactions*. London: Sage Publications.
- Anton, J. (1996). *Call center management by the numbers*. Santa Maria: Press on Regardless.
- Bauer, T. N. & Green, S. G. (1996). Development of a leader-member exchange: A longitudinal test. *Academy of Management Journal* 39(6), 1538–1567. doi:10.2307/257068
- Berdicchia, D. (2015). The relationship between LMX and performance: The mediating role of role breadth self efficacy and crafting challenging job demands. *Electronic Journal of Management* 1, 1-28.
- Bliese, P. D. (2000). *Within-group agreement, non-independence, and reliability: Implications for data aggregation and analysis*. In K. J. Klein & S. W. J. Kozlowski (Eds.), *Multilevel theory, research, and methods in organizations: Foundations, extensions, and new directions* 349–381.
- Bliese, P. D. (2002). *Multilevel random coefficient modeling in organizational research: Examples using SAS and S-PLUS*. In F. Drasgow & N. Schmitt (Eds.), *The Jossey-Bass business & management series. Measuring and analyzing behavior in organizations: Advances in measurement and data analysis*, 401–445.
- Boies, K. & Howell, J. M. (2006). Leader-member exchange in teams: An examination of the interaction between relationship differentiation and mean LMX in explaining team-level outcomes. *The Leadership Quarterly*, 17(3), 246–257. doi:10.1016/j.leaqua.2006.02.004
- Bolino, M. C. & Turnley, W. H. (2009). Relative deprivation among employees in lowerquality leader-member exchange relationships. *The Leadership Quarterly*, 20, 276–286. doi:10.1016/j.leaqua.2009.03.001
- Borman, W. C. & Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. *Personnel Selection in Organizations*, 71-98.
- Borman, W. C. (2004). The concept of organizational citizenship. *Current Directions in Psychological Science*, 13 (6), 238-241.
- Breevaart K., Bakker, A. B., Demerouti, E. & van den Heuvel, M. (2015). Leader-member exchange, work engagement, and job performance. *Journal of Managerial Psychology*, 30(7). doi:10.1108/jmp-03-2013-0088
- Chan, S.C.H. & Mak, W. (2012). Benevolent leadership and follower performance: the mediating role of leader-member exchange (LMX). *Asia Pacific Journal of Management*, 29(2), 285–301. doi:10.1007/s10490-011-9275-3
- Chiaburu D.S., Smith T.A., Wang, J. & Zimmerman, R.D. (2014). Relative importance of leader influences for subordinates' proactive behaviors, prosocial behaviors, and task performance a meta-analysis. *Journal of Personnel Psychology*, 13, 70-86.
- Chiniara, M. & Bentein, K. (2018). The servant leadership advantage: when perceiving low differentiation in leader-member relationship quality influences team cohesion, team task performance and service OCB. *The Leadership Quarterly*, 29(2), 333–345. doi:10.1016/j.leaqua.2017.05.002
- Clarke, N. & Mahadi, N. (2016). Differences between follower and dyadic measures of lmx as mediators of emotional intelligence and employee performance, wellbeing, and turnover intention. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1-12.
- Dansereau F., Graen G. B. & Haga WJ. (1975). A vertical dyad linkage approach to leadership within formal organizations: A longitudinal investigation of the role making process. *Organizational Behavior and Human Performance*, 13, 46–78. doi: 10.1016/0030-5073(75)90005-7.
- Dawson, J. F. (2014). Moderation in management research: What, why, when and how. *Journal of Business and Psychology*, 29, 1-19. doi.org/10.1007/s10869-013-9308-7.
- De Ruyter, K. O., Wetzels, M., & Feinberg, R. (2001). Role stress in call centers: Its effects on employee

- performance and satisfaction. *Journal of interactive Marketing*, 15(2), 23-35. doi:10.1002/dir.1008
- Detert, J. R. & Burris, E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: is the door really open? *The Academy of Management Journal*, 50(4), 869-884. doi:10.2307/20159894
- Dienesch, R. M., & Liden, R. C. (1986). Leader-member exchange model of leadership: A critique and further development. *Academy of Management Review*, 11, 618-634. doi:10.5465/amr.1986.4306242
- Dulebohn, J. H., Bommer, W. H., Liden, R. C., Brouer, R. L., & Ferris, G. R. (2012). A meta-analysis of antecedents and consequences of leader-member exchange. *Journal of Management*, 38(6), 1715-1759. doi:10.1177/0149206311415280
- Erdogan, B. & Bauer, T. N. (2010a). Differentiated leader-member exchanges: the moderating role of justice climate. *Academy of Management Proceedings*, 1, 1-6. doi:10.5465/ambpp.2010.54492402
- Erdogan, B. & Bauer, T. N. (2010b). Differentiated leader-member exchanges: the buffering role of justice climate. *Journal of Applied Psychology*, 95(6), 1104-1120. doi:10.1037/a0020578
- Furst, S. A. & Cable, D. M. (2008). Employee resistance to organizational change: Managerial influence tactics and leader-member exchange. *Journal of Applied Psychology*, 93(2), 453-462. doi:10.1037/0021-9010.93.2.453
- Gerstner, C. R. & Day, D. V. (1997). Meta-analytic review of leader-member exchange theory: correlates and construct issues. *Journal of Applied Psychology*, 82, 827-844. doi:10.1037/0021-9010.82.6.827
- Goodman, S. A. & Svyantek, D. J. (1999). Person-organization fit and contextual performance: do shared values matter. *Journal of Vocational Behavior*, 55(2), 254-275. doi:10.1006/jvbe.1998.1682
- Graen, G. & Cashman, J. F. (1975). *A role making model in formal organizations: A developmental approach*. In J. G. Hunt & L. L. Larson (Eds.), *Leadership frontiers*, 143-165. Kent, OH: Kent State Press.
- Graen, G. B. & Scandura, T. A. (1987). Toward a psychology of dyadic organizing. *Research in Organizational Behavior*, 9, 175-208.
- Graen, G. B. & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (lmx) theory of leadership over 25 years: applying a multi-level multi-domain perspective. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 219-247. doi:10.1016/1048-9843(95)90036-5
- Griffin, M. A., Neal, A. & Parker, S., K., (2007). A new model of work role performance: Positive behaviour in uncertain and interdependent contexts. *Academy of Management Journal*, 50(2), 327-347. doi:10.2307/20159857
- Gürbüz, S. & Ayhan, Ö. (2017). Liderle yakın olmanın dayanılmaz hafifliği: Lider-üye etkileşimi, görev performansı, tecrübe ve terfi edebilirlik arasındaki ilişkilerin testi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(80), 1-15
- Harris, K. J., Wheeler, A. R. & Kacmar, K. M. (2009). Leader-member exchange and empowerment: Direct and interactive effects on job satisfaction, turnover intentions, and performance. *The Leadership Quarterly*, 20(3), 371-382.
- Harris, T. B., Li, N. & Kirkman, B. L. (2014). Leader-member exchange (LMX) in context: How LMX differentiation and LMX relational separation attenuate LMX's influence on OCB and turnover intention. *The Leadership Quarterly*, 25, 2, 314-328. doi:10.1016/j.leaqua.2013.09.001
- Harrison, D. A. & Klein, K. J. (2007). What's the difference? Diversity constructs as separation, variety, or disparity in organizations. *Academy of Management Review*, 32(4), 1199-1228. doi:10.5465/amr.2007.26586096
- Henderson, D. J., Liden, R. C., Glibkowski, B. C. & Chaudhry, A. (2009). LMX differentiation: A multilevel review and examination of its antecedents and outcomes. *The Leadership Quarterly*, 20(4), 517-534. doi:10.1016/j.leaqua.2009.04.003
- Hooper D.T. & Martin R. (2008). Beyond personal leader-member exchange (LMX) quality: The effects of perceived LMX variability on employee reactions. *Leadership Quarterly*, 19, 20-30. doi:10.1016/j.leaqua.2007.12.002
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cut-off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Ilies, R., Nahrgang, J. D. & Morgeson, F. P. (2007). Leader-member exchange and citizenship behaviors: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 92, 269-277. doi:10.1037/0021-9010.92.1.269
- Janssen, O. & van Yperen, N. W. (2004). Employees' goal orientations, the quality of leader-member exchange, and the outcomes of job performance and job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 47(3), 368-384. doi:10.5465/20159587
- Jawahar, I. M., Meurs, J. A., Ferris, G. R. & Hochwarter, W. A. (2008). Self-efficacy and political skill as comparative predictors of task and contextual performance: A two-study constructive replication. *Human Performance*, 21(2), 138-157. doi:10.1080/08959280801917685

- Jawahar, I. M. & Ferris, G. R. (2011). A longitudinal investigation of task and contextual performance influences on promotability judgments. *Human Performance*, 24(3), 251–269. doi:10.1080/08959285.2011.580806
- Lai, J. Y. M., Chow, C. W. C. & Loi, R. (2016). The interactive effect of LMX and LMX differentiation on followers' job burnout: Evidence from tourism industry in Hong Kong. *The International Journal of Human Resource Management*, 1–27. doi:10.1080/09585192.2016.1216875
- Law, K. S., Wang, H. & Hui, C. (2009). Currencies of exchange and global LMX: How they affect employee task performance and extra-role performance. *Asia Pacific Journal of Management*, 27(4), 625–646. doi:10.1007/s10490-009-9141-8
- Le Blanc, P. M. & González-Romá, V. (2012). A team level investigation of the relationship between leader-member exchange (LMX) differentiation, and commitment and performance. *The Leadership Quarterly*, 23(3), 534–544. doi:10.1016/j.leaqua.2011.12.006
- Lee, K. & Chae, Y. J. (2017). LMX differentiation, diversity, and group performance. *Career Development International*, 22(2), 106–123. doi:10.1108/cdi-11-2015-0154
- Liao, H., Liu, D. & Loi, R. (2010). Looking at both sides of the social exchange coin: A social cognitive perspective on the joint effects of relationship quality and differentiation on creativity. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1090–1109. doi:10.5465/amj.2010.54533207
- Liden, R. C. & Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of leader-member exchange: An empirical assessment through scale development. *Journal of Management*, 24, 43–72.
- Liden, R. C., Sparrowe, R. T. & Wayne, S. J. (1997). Leader-Member Exchange Theory: The Past and Potential For The Future, *Research in Personnel and Human Resources Management*, 15, 47-119.
- Liden, R. C., Erdogan, B., Wayne, S. J. & Sparrowe, R. T. (2006). Leader-member exchange, differentiation, and task interdependence: Implications for individual and group performance. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 723–746. DOI: 10.1002/job.409
- Ma, L. & Qu, Q. (2010). Differentiation in leader-member exchange: A hierarchical linear modeling approach. *The Leadership Quarterly*, 21(5), 733–744. doi:10.1016/j.leaqua.2010.07.004
- Manata, B. (2019). The effects of LMX differentiation on team performance: Investigating the mediating properties of cohesion. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 154805181984279. doi:10.1177/1548051819842792
- Martin, R., Epitropaki, O., Thomas, G. & Topakas, A. (2010). A critical review of leader-member relationship (LMX) research: future prospects and directions. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 25: 61-91.
- Martin, R., Thomas, G., Legood, A. & Russo, S. D. (2017). Leader-member exchange (LMX) differentiation and work outcomes: Conceptual clarification and critical review. *Journal of Organizational Behavior*, 39(2), 151–168. doi:10.1002/job.2202
- McDonald, D. & Smith, A. (1995). A proven connection. *Compensation & Benefits Review*, 27, 1: 59–64.
- Naidoo, N. J., Scherbaum, C. A., Goldstein, H. W. & Graen, G. B. (2010). A longitudinal examination of the effects of LMX, ability, and differentiation on team performance. *J Bus Psychol* (2011) 26:347–357. doi 10.1007/s10869-010-9193-2
- Nielsen, K., Randall, R., Yarker, J. & Brenner, S.-O. (2008). The effects of transformational leadership on followers' perceived work characteristics and psychological well-being: a longitudinal study. *Work & Stress*, 22(1), 16–32. doi:10.1080/02678370801979430
- Nishii, L. H. & Mayer, D. M. (2009). Do inclusive leaders help to reduce turnover in diverse groups? The moderating role of leader-member exchange in the diversity to turnover relationship. *Journal of Applied Psychology*, 94(6), 1412–1426. doi:10.1037/a0017190
- Özdevecioğlu, M. & Kanıgür, S. (2009) Çalışanların ilişki ve görev yönelimli liderlik algılamalarının performansları üzerindeki etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(16), 53-82.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Podsakoff, N. P. & Lee, J. Y. (2003). The mismeasure of management) and its implications for leadership research. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 615-656.
- Raudenbush, S., Bryk, A., Cheong, Y. F., Congdon, R. & du Toit, M. (2004). *Hlm 6: Hierarchical linear and nonlinear modeling*. United State of America.
- Scandura, T. A. & Graen, G. B. (1984). Moderating effects of initial leader-member exchange status on the effects of a leadership intervention. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 428–436. doi:10.1037/0021-9010.69.3.428
- Shusha, A. (2013). The mediating role of leader-member exchange in the relationship between transformational leadership and job performance. *European Journal of Business and Management*, 5(8), 157-164.
- Sui, Y., Wang, H., Kirkman, B. L. & Li, N. (2015). Understanding the curvilinear relationships between LMX differentiation and team coordination and performance. *Personnel Psychology*, 69(3), 559–597. doi:10.1111/peps.12115

- Şahin, F. (2018). Lider-üye etkileşimi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerinde cinsiyetin etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 277 – 288.
- Tekin, E. (2018). Lider-üye etkileşiminin çalışan performansı üzerindeki etkisinde örgütsel vatandaşlık davranışının aracı rolü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 343-363.
- Uhl-Bien, M., Graen, G. B. & Scandura, T. A. (2000). Implications of leader–member exchange (LMX) for strategic human resource management systems: relationships as social capital for competitive advantage. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 18, 137–185.
- Ünlü, O. & Yürür, S. (2011) duygusal emek, duygusal tükenme ve görev/bağlamsal performans ilişkisi: Yalova'da hizmet sektörü çalışanları ile bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 37, Ocak-Haziran, 183-207.
- Walumbwa, F. O., Cropanzano, R. & Hartnell, C. A. (2009). Organizational justice, voluntary learning behavior, and job performance: A test of the mediating effects of identification and leader-member exchange. *Journal of Organizational Behavior*, 30(8), 1103-1126.
- Wayne, S. J. & Ferris, G. R. (1990). Influence tactics, affect, and exchange quality in supervisor-subordinate interactions: A laboratory experiment and field study. *Journal of Applied Psychology*, 75(5), 487–499. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.75.5.487>
- Wayne, S. J., Shore, L. M. & Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader–member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40, 82–111.
- Wheelan, S. A. (2009). Group size, group development, and group productivity. *Small Group Research*, 40(2), 247–262. doi:10.1177/1046496408328703
- van Yperen, N.W., Berg, A.E. & Willering, M.C. (1999). Towards a better understanding of the link between participation in decision-making and organizational citizenship behaviour: a multilevel analysis. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72(3), 377-392. doi:10.1348/096317999166734
- Vidarthi, P.R., Liden, R. C., Anand, S., Erdogan, B. & Ghosh, S. (2010). Where do i stand? Examining the effects of leader–member exchange social comparison on employee work behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 95(5), 849–861. doi:10.1037/a0020033
- Zhang, Z., Waldman, D. A. & Wang, Z. (2012). A multilevel investigation of leader- member exchange, informal leader emergence, and individual and team performance. *Personnel Psychology*, 65(1), 49–78. Doi:10.1111/J.1744-6570.2011.01238.X

Extended Summary

Purpose

In this study, we aim to investigate the validity of the EKC hypothesis at the sectoral level. To this end, we focus on five different sectors: power industry, buildings, transport, other industrial combustion, and other sectors. We conduct our empirical investigation for the 28 OECD countries over the period between 1971 and 2018. The empirical investigation of the EKC hypothesis on a sectoral basis becomes important due to the following reasons. First, the sectoral share of CO₂ emissions significantly varies. For example, while the energy industry generates 29% of greenhouse gas emissions in the OECD countries, it is 24% and 7% for the transport and industrial process, respectively. Second, the CO₂ emissions trend of the sectors is not the same. While the share of energy industries has a decreasing trend since 2005, it is opposite, especially for the transport and agriculture sectors. Therefore, the effect of income on emissions might differ depending on the sector covered. In this regard, such an empirical investigation conducted at the sectoral level might enable us to observe sectoral differences and to design sector-specific policies.

Literature Review

The empirical testing of the environmental Kuznets curve (EKC) hypothesis is one of the most studied topics in the energy economics literature to analyze the environment-growth nexus. Therefore, there exist many studies in the existing literature testing the validity of the EKC hypothesis for different country groups and study periods. However, the vast majority of these studies generally focus on total CO₂ emissions by ignoring the sectoral level differences in emissions. This study aims to fill this research gap for the OECD countries. To the best of our knowledge, there is no other study in the literature that empirically investigates the validity of the EKC hypothesis for different sectors of the OECD countries analyzed in our study and compares the results. From this point of view, it is believed that this study will significantly contribute to the literature.

Design/Methodology/Approach

The empirical analysis of this study is based on the panel data cointegration tests and estimators. Our empirical investigation mainly consists of four parts: cross-sectional dependence, unit root properties of data, cointegration tests, and long-run parameter estimates. We compile our data from four different sources: Emissions Database for Global Atmospheric Research (EDGAR) for sectoral CO₂ emissions (Crippa et al. 2020), World Bank Development Indicators (WDI) for income per capita and urbanization (WDI, 2021), International Energy Agency for energy consumption (IEA, 2020), and Gygli et al. (2019) for globalization index. Our country sample is as follows: Australia, Austria, Belgium, Canada, Chile, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Iceland, Ireland, Israel,

Italy, Japan, Korea Rep., Luxembourg, Mexico, Netherlands, New Zealand, Norway, Portugal, Spain, Sweden, Switzerland, Turkey, United Kingdom, and the United States. We begin our empirical investigation by testing cross-sectional dependence. For the empirical testing of the cross-sectional dependence, we perform the technique proposed by Pesaran (2004). We, secondly, test the stationarity properties of panel data by applying unit root tests developed by Pesaran (2007) and Breitung Das (2005). Thirdly, we conduct two different cointegration tests: Pedroni (1999, 2004) and Westerlund (2007). After confirming the long-run relationship between sectoral emissions and its determinants, we estimate the long-run parameters using the mean group estimators developed by Pesaran and Smith (1995) and Eberhardt and Teal (2010).

Findings

The empirical results reveal the following results. First, the EKC hypothesis is valid for the power industry and transport sectors, meaning that income is an important factor in determining the CO₂ emissions of these sectors. Therefore, while an increase in income raises CO₂ emissions from these sectors in the first stage, this effect is expected to be negative after reaching a turning point in the second stage. Second, the estimated parameters for both income per capita and the square of income per capita are found to be statistically insignificant for the buildings, other industrial combustion, and other sectors. Therefore, the EKC hypothesis is not valid for these sectors. Third, energy consumption is an important factor in explaining changes in sectoral emissions. The effect of energy consumption is statistically significant and positive for all sectors. Fourth, while urbanization negatively affects CO₂ emissions from industrial combustion, other, and transport sectors, it is positive for buildings. Fifth, the effect of globalization on power industry emissions is positive and statistically significant.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



Araştırma Makalesi • Research Article

The Effects of Individual Level Factors and Entrepreneurial Incentives on Women Entrepreneurship*

Bireysel Düzeyde Faktörlerin ve Girişimcilik Desteklerinin Kadın Girişimciliğine Etkisi

Duygu Hıdıroğlu^{a,**}

^a Assoc. Prof. Dr., Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, 33110, Yenişehir/Mersin/Turkey.
ORCID: 0000-0003-2647-8750

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 18 Ekim 2021

Düzeltilme tarihi: 4 Kasım 2021

Kabul tarihi: 4 Kasım 2021

Anahtar Kelimeler:

Bireysel Düzeyde Faktörler

Kadın Girişimciliği

Girişimcilik

Girişimcilik Teşvikleri

ARTICLE INFO

Article history:

Received: Oct 18, 2021

Received in revised form: Nov 4, 2021

Accepted: Nov 4, 2021

Keywords:

Individual Level Factors

Women Entrepreneurship

Entrepreneurship

Entrepreneurial Incentives

ÖZ

Bu çalışmanın amacı kadın girişimciliğini arttıracak öneriler sunmaktır. Bu amaçla belirlenen bireysel faktörler ve devlet desteği faktörünün belirlenen hipotezlerle kadın girişimciliği üzerine etkisi test edilecektir. Çalışmada, bireysel faktörlerden; yaş, özgüven, başarısızlık korkusunun olmaması, girişimcilik tecrübesi, girişim fırsatı algısı, tanıdık girişimcinin bulunması, eğitim düzeyi gibi faktörler ile devletin girişimcilere sağladığı devlet desteği faktörünün test edilmesi için Küresel Girişimcilik Monitörü veri tabanına ait 80 ülkeyi kapsayan 2010-2016 yılları arası girişimcilik verilerinden istifade edilmiştir. Çalışma bulguları beklenenle paralel olarak bireysel faktörlerin kadın girişimciliği üzerine olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ülke düzeyinde kadın girişimcilere sağlanan girişimcilik teşvikleri faktörünün de beklendiği gibi girişimcilikte bulunma problemlerini ortadan kaldırmada etkili olduğu ve dolayısıyla kadınların girişimcilik başlatma eğilimini arttırdığı sonucuna varılmıştır. Çalışma, güncel yönetim konularından biri girişimcilğe farklı bir bakış açısı kazandırmış ve ekonomik kalkınmanın öncüsü girişimcilik faaliyetlerine eğilimi arttırmaya yönelik önemli sonuçlara ulaşmıştır. Çalışma sonunda, kadınların girişimcilik faaliyeti başlatmaları üzerinde ilgili sektörde tecrübe edinmenin, iş yeteneklerini artırıcı aktivitelerde bulunmanın ve ülke düzeyinde sağlanan finansal ve ekonomik boyutta devlet desteğinin oldukça olumlu katkısının olduğu gözlenmiştir.

ABSTRACT

The entrepreneurial activities are the pioneers of economic development. The purpose of this study is to find how to increase the level of women entrepreneurship. The study suggests that entrepreneurial incentives factor and individual factors such as self-confidence, no fear of failure, entrepreneurial experience, opportunity to being an entrepreneur, having an entrepreneurial role model, education level and age could increase the level of women entrepreneurship. The factors have been tested by specific hypotheses. The data has been gathered from Global Entrepreneurship Monitor database which examines the data of 80 countries the years between 2010-2016. The study measures the effectiveness of micro- and macro-level factors and the findings support the argument that the factors have positive impact on women entrepreneurship. The study concluded that the entrepreneurial incentives factor could increase women tendency to start up new businesses. One of the current management issues of this study is to recommend entrepreneurs several motivations and to reach influential findings which increase the tendency to women's entrepreneurial activities. To sum up, having experience in the related sector, engaging in activities to increase business skills, accessing financial and economic entrepreneurial incentives at the social level could increase new businesses and embolden women to entrepreneurship facilities.

1. Introduction

Entrepreneurship gain importance as a main source of women employment in many countries. However,

surprisingly the level of women's participation in entrepreneurship activities is lower in these countries. It is thought that the relatively low level of entrepreneurship of

* Bu çalışma 10-13 Haziran 2021 tarihlerinde Giresun, Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan 20. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: duyguh@mersin.edu.tr

Atıf/Cite as: Hıdıroğlu, D. (2021). Bireysel Düzeyde Faktörlerin ve Girişimcilik Desteklerinin Kadın Girişimciliğine Etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(S1), 102-110.

e-ISSN: 2651-5318. © 2021 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TUBITAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

women is due to inequality of opportunity between women and men.

Many researchers argue that the relatively low level of women entrepreneurship is due to gender differences. The main purpose of this study is to investigate the effects of individual and social factors on women entrepreneurship which are expected to provide opportunity equality between two genders. In the light of this purpose, the research question of this study has been determined as “Would the level of women entrepreneurship have been more than the level of men entrepreneurship in case of remove the negative effects of gender differences between women and men?”.

In this study, it will be investigated whether gender is one of the reasons of negative impact on entrepreneurship and whether the level of women entrepreneurship could be increased or not; after getting rid of the contradiction based on various factors both at the individual and the country level.

In this study, the individual level factors that have been applied for testing hypotheses are educational level, household income level, current employment status, and social (national) level. The relationship between the level of women entrepreneurship and the individual level factors that have been anticipated to provide equality between two genders, has been highly positive after testing study hypotheses. Individual level factors support women entrepreneurship. Besides the individual level at the country level, women entrepreneurs could have been encouraged by regulations on entrepreneurial facilities. In this study to test the impact on entrepreneurial incentives, the two main factors: entrepreneurship trainings at secondary by government and financial and consultancy supports by government have been analyzed.

The GEM — Global Entrepreneurship Monitor database was used to test the hypotheses of this study. As a result of regression analysis, it was concluded that some of the factors applied to ensure equality between women and men would have positive contributions to the level of women entrepreneurship.

2. Literature

Entrepreneurship is the process where resources are brought together and turned into business advantages in various ways (Alvarez, Busenitz, 2001). Entrepreneurship term comprehends two basic phenomena: one is existence of profitable opportunities and the other is entrepreneurial individuals (Sarason, Dean, Dillard, 2006).

Shane, Locke, Collins (2003) argued that there are characteristics that distinguish entrepreneurs from other members of society, and that the combination of these individual characteristics and opportunities in the environment have significant impacts on entrepreneurship. McMullen, Shepherd (2006) argue that entrepreneurs can only engage in the entrepreneurship movement in the light of subjective thoughts. The field of entrepreneurship

includes the exploration of opportunity resources, including the processes of discovery, evaluation and exploitation of opportunities, and the set of individuals who discover, evaluate and use these opportunities and their personal characteristics (Shane, Locke, Collins 2003).

Gartner (2001) addresses the development of entrepreneurship from two perspectives: strategic cohesion and population ecology. In the perspective of strategic adaptation to entrepreneurship, researchers emphasize that individuals define opportunities, combine resources to benefit from these opportunities, and identify entrepreneurs' freedom of decision-making in determining effective strategies to sustain the life of the enterprise in the light of opportunities (Gartner, 2001). Furthermore, the population ecology perspective emphasizes environmental factors both as a pioneer of entrepreneurial activity and as a mechanism for adherence to difficult environmental conditions for new firms that adapt to environmental dynamics. In both perspectives, Companys and McMullen (2007) argue that entrepreneurship is a strategic process that can dynamically adapt to environmental conditions over time. Aldrich and Dutta and Crossan (2005) argue that the study of Companys and McMullen (2007) is the continuation of their research and that entrepreneurs undergo dynamic processes to adapt to environmental conditions while making new initiatives. Bjerke and Hultman (2004) argue that there are two types of entrepreneurs; transformers and transactionals, and the influences of these two entrepreneurs on the growth stage of one enterprise are different. Transactional entrepreneurs create similar structures to the operating systems of similar enterprises that exist when undertaking; transformational entrepreneurs create new structures by changing existing business structures with a new approach in the light of scientific and technological developments and opportunities (Thornton, Ocasio, Lounsbury, 2012). In many cases, regulations and entrepreneurial incentives have the opposite effect on these two types of entrepreneurs. Many regulations that allow transformational entrepreneurs to support excessively, such as financial markets and labor market regulations, tend to prevent further entrepreneurial activities of another group of entrepreneurs (Vogel, 2018). Moreover, there are many examples of successful entrepreneurial incentives that directly stimulate the growth of transformational entrepreneurs, the same programs may not have the same positive impact for transactional entrepreneurs (Bornstein and Davis, 2010). Therefore, economic development alone is not expected to have a sufficient and positive effect for all entrepreneurs (Acs, Desai, Hessels, 2008).

Financial dynamics often have implications that can threaten the growth of transactional entrepreneurs and lead to re-political distribution (Fisch, 1998). Failure of initial investments with state-funded venture capital funds can be given as examples of these effects. On the other hand, there

is some evidence that programs such as (partial) collateral guarantees for small enterprises targeting transactional entrepreneurs or facilitating the business registration process can have reasonably positive effects for these entrepreneurs (Kariv and Coleman, 2015).

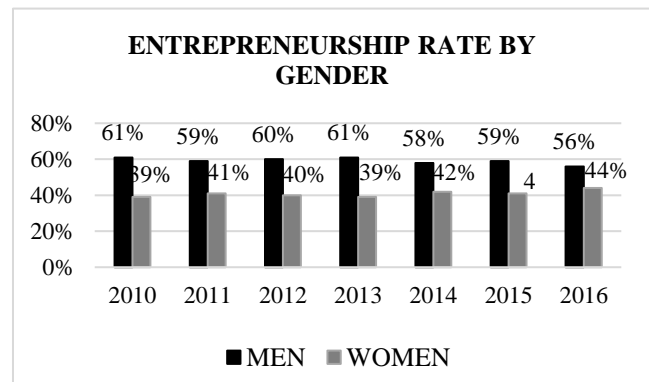
Individuals have different beliefs because of their intuition, superior intuition or self-knowledge (Vaughan, 1979). When this difference is considered in terms of entrepreneurship, it is seen that entrepreneurs have different assumptions about what market price will increase or which new markets can be created in the future (Casson, 1982). Since buyers and sellers have different beliefs about the value of resources, both today and in the near future, goods and services can be sold above or below marginal production costs (Shane and Venkataraman, 2000). Entrepreneurship emerges as soon as the resources used by an entrepreneur discovery have a belief that the price at which the goods or services can be purchased without assuming at a very low price level will be satisfactory (Kirzner, 2015). If this argument is true, the individual will gain an entrepreneur's profit, and if it is false, the individual will suffer from an entrepreneurial loss (Baron, 2004).

Many studies based on entrepreneurship facilities, individual factors such as gender, education level, age, self-confidence, and experience are highly effective on the level of women entrepreneurship (Wilson, Kickul and Marlino, 2007). Most of these studies show that women are less likely to be involved in an entrepreneurial activity than men (Langowitz and Minniti, 2007). Women have different beliefs about the value of entrepreneurial resources than men (Manolova, Carter, Manev and Gyoshev, 2007). Entrepreneurship consists of co-production, where several different sources must be brought together to create new products or services (Bettencourt, Ostrom, Brown, and Roundtree, 2002). For the male entrepreneurs in order to make a profit from entrepreneurial resources, the idea of the correctness of resource prices should be different from women entrepreneurs' expectations (Hoang and Antoncic, 2003). As a matter of fact, even if the owners have the same assumptions as male entrepreneurs; male entrepreneurs try to profit from this opportunity by repricing resources for zero profits (Shane and Venkaraman, 2000). If all potential entrepreneurs, women and men, evaluated the same entrepreneurial assumptions, they would split the enterprise profit until the profit that encouraged to pursue the same entrepreneurial success disappeared; not even in question.

After some literature research, many studies commonly argue that individual factors such as gender, education level, age, self-confidence and experience are heavily effective on deciding to start up new businesses. Most of these studies illustrate that women are less likely to be involved in an entrepreneurial activity than men. Langowitz, Minniti and Arenius (2009) reported in their study that women are less likely to be initiative than men. According to the results of

their study, men are more involved in entrepreneurship activities than women in each country included by their research database. Furthermore, the difference between men and women on entrepreneurial facilities was highest in middle-income countries.

Graph 1: Entrepreneurship Rate in Percentage (%) by Gender (2010-2016)



Possible causes of the differences in the distribution of entrepreneurship rate by gender could be due to the fact that women do not prefer entrepreneurship with their free will. Women attempt less new enterprises than men do because of individual or cognitive reasons and mostly the inequality of opportunities that they face in their own environment (Kabeer, 2005).

Women usually decide to pursue entrepreneurial activities when they have no other choice of business, or they are restricted to find other business opportunities. This occurs by a majority in low-income countries. These new businesses established by women tend to target existing markets, use known technology and less initial capital; this type of entrepreneurship decisions underline that women are more conservative in entrepreneurship activities than men.

Langowitz and Minniti (2007) argued that gender differences significantly have an impact on entrepreneurial activities. According to this study, it has been observed that women's entrepreneurial attitudes have been differed from men with the effect of perceptual variables and that women's tendency to engage in entrepreneurship has been less than men due to subjective reasons. Pines, Lerner and Schwartz (2010), similarly argued that the negative impact of gender on entrepreneurship stems which arisen from gender differences between men and women and the accuracy of this argument was tested by using the GEM 2010-2016

database. As a result of analysis of this study, interestingly, entrepreneurship was more common among women in poor countries, which emphasizes the importance of gender differences and exclusion in the scarcity of women role in entrepreneurship.

Some researchers argue that there is an inequality between men and women. Jamali (2009) stated that there are a number of situational and cultural factors bring along the gender differences which makes a significant difference between the number of men and women entrepreneurs (Ahl, 2006). Zeidan and Bahrami (2011) argued that individual factors such as self-confidence cause inequality between the level of women entrepreneurship and the level of men entrepreneurship. Self-confidence individual level factor has negative effects especially on women entrepreneurship. Baughn, Chua and Neupert (2006); on the other hand, emphasized the marital status of the individuals as one of the factors having negative effect on women entrepreneurship and they argued that entrepreneurship is perceived as a solution for women to reduce their economic dependence on men. In this regard, Laure Humbert and Drew (2010) states that if a woman is married or divorced, according to marital status; women's perspective to entrepreneurship and desire for entrepreneurship will be quite different. From these researchers' point of view, due to unequal conditions arising from gender differences and some factors at the individual and social levels; the level of women entrepreneurship is far behind the level of men entrepreneurship.

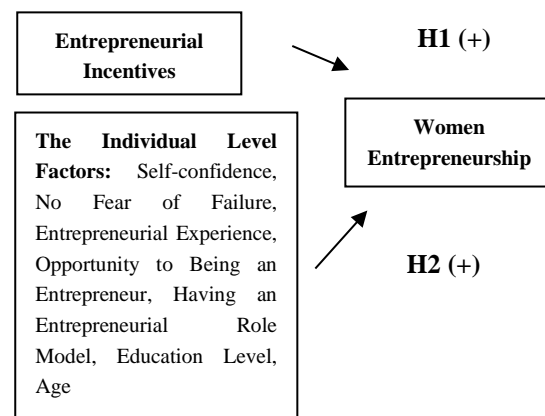
Schein's study (2010) summarizes the factors that should ensure equal opportunities of women and men under 3 headings: 1) the subconscious motivation of the entrepreneur, genetic factors that affect his perception and skills, family, education and previous occupational experiences; 2) factors related to the organization, the geographical location of the organization, the type and degree of knowledge and skills acquired in the organization, the position within the organization, the motivations that trigger the departure from the organization, and finally 3) the factors that belong to the incubation period of the organization and finally the environment in which the individual initiative will develop (Ahl and Nelson, 2015); economic conditions, accessibility and usability of venture capital, successful entrepreneur role models and the availability of support services. Further, Barnett and Hyde (2001) argue that especially the family structure, father's work and educational status factors could provide equal opportunities between women and men and as a result of their analysis, they observed that these factors are very effective on entrepreneurship facilities. Cohen and Winn (2007), on the other hand, argued that improving the current economic climate and developing environmental factors could contribute to opportunity equality for women and men entrepreneurs. The level of education of individuals, the

household income level and the status of work (work) at the individual level are mostly positively effective on women entrepreneurship (Fan and White, 2003). At the social (national) level; the relationship between women's entrepreneurship and the support provided by the government is highly positive. Entrepreneurial incentives provided to women entrepreneurs could be in general entrepreneurship trainings at secondary, superior performance trainings, financial regulations and consultancy supports (Mathew, 2010).

3. Conceptual Framework

Many analysts and researchers have stated that there is a significant negative relationship between gender and entrepreneurship. In this study, the social factors that are considered to closely affect the relationship between gender and entrepreneurship are noted as individual factors and social factors. Most researchers attribute the main reason for the negative relationship between gender and entrepreneurship to unequal conditions between men and women (Rantanen et al., 2015). After doing some literature research, it has been observed that many social factors are influential on entrepreneurship; but according to this study the most effective social factor is considered as entrepreneurial incentives factors for entrepreneurship. This factor is expected to create equal opportunities between women and men, thereby increasing the likelihood of women entrepreneurship.

Figure 1: The Effects of the Individual Level Factors and Entrepreneurial Incentives on The Level of Women Entrepreneurship



As can be seen in Figure 1, a number of policies, practices and regulations that are expected to help eliminating unequal conditions between women and men has been shown. The factors in Figure 1 are applied to reduce the negative impact of gender differences on the level of women entrepreneurship. This study aims to analyze whether the country level factors providing by government to support

women entrepreneurs such as financial support, support for women entrepreneurship, development of commercial infrastructure and entrepreneurship trainings provide equal opportunities for women with men have been considerable positive effects on the increase in the level of women entrepreneurship or not.

In order to test the relationships between the factors mentioned in Figure 1; 2 main Hypotheses: Hypothesis 1 and Hypothesis 2 have been hypothesized.

Hypothesis 1: As the entrepreneurial incentives for women entrepreneurship has been improved in a country; the level of women entrepreneurship increases.

The low number of women entrepreneurs in economies is usually due to the low level of income rates and limited financial resources. In order to increase the women entrepreneurship countries could take some precautions and by them they could support women who intend to start new business ventures.

Hypothesis 2: As the individual level factors have been improved in a country; the level of women entrepreneurship increases.

On a purpose of regulating the inequality of opportunities between males and females; female entrepreneurship could also be improved by regulating individual level factors. To motivate women being a part of entrepreneurship ecosystems, the individual level factors should be developed.

4. Methodology

The data used in this study were gathered from GEM — Global Entrepreneurship Monitor database. Each year, the GEM conducts two separate surveys in approximately 90 countries (Herrington, Kew and Monitor, 2010). A questionnaire (adult population survey) measures the entrepreneurial behavior and attitude of at least 2000 people randomly selected from each country. The other survey (local experts survey) reflects the opinion of at least 40 experts from each country on the country's entrepreneurial ecosystem. Some of the respondents aged between 18-65 are classified as entrepreneurs depending on their answers to some questions (Herrington and Kew, 2010). These entrepreneurs are divided into three groups: 1) nascent business, 2) baby business, 3) mature business (Bager and Schott, 2004).

Nascent businesses (newborn enterprises) are those whose payment period is not more than 3 months. Baby businesses are those whose pay period is between 3 and 42 months or the income of the owner. Mature businesses (enterprises) are those with a period of more than 42 months to pay employees or bring income to the owner. Each of these types of entrepreneurship has been entered the data set as a separate variable. At the beginning, participants are asked if

they have such an initiative or partner of their businesses or enterprises. In case of the answer is “yes”, variable gets value 1, in case of the answer is “no” variable takes value 0. In this way, the ratio of nascent (newborn), baby (naïve) and mature entrepreneurs among the participants aged 18-65 years could be determined easily. Among the participants in the GEM questionnaire, the initiatives included in three classes constitute the sample of this study. The sample of this study includes the data between the years 2010 and 2016. Besides at least 100000 responses have been included in this sample data being collected from 80 countries.

4.1. Dependent Variable: The dependent variable of the study is women entrepreneurship and was gathered directly from the GEM dataset. In this study, radical women entrepreneurs have been analyzed.

4.2. Independent Variables: All independent variables data was gathered from GEM dataset. The gender variable is 1 if the participant is a male and 2 if a participant is a female. One independent variable: the entrepreneurial incentives for women entrepreneurs is measured on a Likert scale of 1 (low or no) to 5 (high or sufficient).

The other independent variables are the factors other than the scope of this study may affect women entrepreneurship. These are the individual factors such as self-confidence, no fear of failure, entrepreneurial experience, opportunity to being an entrepreneur, having an entrepreneurial role model, education level and age which have been included in the analysis of this study (Morales-Gualdrón and Roig, 2005). Regarding the individual level factors, except for age and perception of intervention opportunity, the other variables were measured with a dual structure (such as 0-1). Interference opportunity perception was measured by an indicator chart ranging from 1 (low) to 5 (high). Besides, assuming that the relationship between age and entrepreneurship may not be linear in the light of related literature and the square of the age factor is included in the analysis (Beugelsdijk and Noorderhaven, 2004).

5. Results

Table 1 illustrates the summary statistics of this study. First, the demographic characteristics of women entrepreneurs are examined. The percentage of women entrepreneurs who are inclined to become entrepreneurs up to 3 years worldwide is 26%. According to Table 1, the average of government subsidies provided to women entrepreneurs is 2.55. These values indicate that the entrepreneurial incentives to women entrepreneurs are at an average level. When the standard deviation values between countries are compared, it is observed that the prevalence of women entrepreneurship varies between countries.

Table 1: Summary Statistics

Factors	Average	Std. Dev.	Min.	Max.
Women	0,26	0,44	0	1

Entrepreneurship				
Entrepreneurial Incentives	2,55	0,41	1,59	4,55
Gender	1,42	0,49	1	2
Age	37,1	11,78	2	99
Level of Education	2,00	1,12	0	4
Self Confidence	0,85	0,36	0	1
No Fear of Failure	0,74	0,44	0	1
Having an Entrepreneurial Role Model	0,64	0,48	0	1
Entrepreneurship Experience	0,11	0,31	0	1
Opp. to Being an Entrepreneur	3,36	0,37	2,07	4,01

In this study, survey-based data from 80 countries with different randomly selected 3000 people between 2010 and 2016 has been used. In this study, the possibility of being a women entrepreneur is analyzed. This probability is associated with demographic factors such as gender and a factor at a country level. The results obtained with the data used in the analysis allow people to understand which factors influence the likelihood of being a women entrepreneur.

Consistent with the current literature, when the individual factors have been examined, it has been concluded that all factors except the entrepreneurial experience are $p < 0.01$, which states that all these factors have a significant effect on women entrepreneurship. The effect of all these factors except for the individual factor age is positive. Age factor has a negative impact on the level of women entrepreneurship. The p value of intervention experience is less than 0.05. Although not as much as other factors, it can be concluded that entrepreneurial experience factor has a positive effect on the level of women entrepreneurship. After regression analysis, in order to reflect the average of the unobservable effect of the countries value; the variance value is given in the results. Each country can have an unobservable effect on the analysis findings. The variance of country effects gives the variance of the effect of the unobserved / unmeasured differences of countries on the likelihood of individuals being in women entrepreneurship. This effect is negative in some countries, positive in others, and hence the overall average is zero. However, if the variance of these effects is high and significant, it means that there is a difference between countries' values. The regression analysis considers to observe the effect of these differences. Thus, the results are more reliable with this analysis.

Table 2: Regression Results

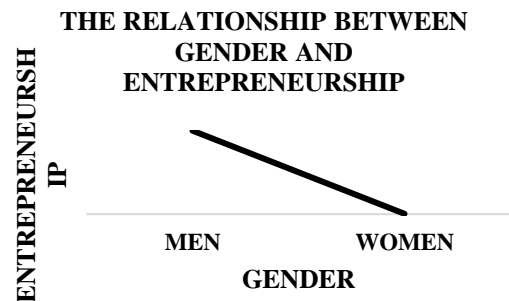
	Model 1	Model 2
--	---------	---------

Incentives for Women Ent.			0.25	**
Gender	-0.04	**	-0.20	***
Self Confidence	0.14	***	0.14	***
Age	-0.02	***	-0.02	***
Age Square	0.00	***	0.00	***
Level of Education	0.14	***	0.14	***
No Fear of Failure	0.13	***	0.13	***
Having an Entrepreneurial Experience	0.14	***	0.14	***
Entrepreneurship Experience	0.06	**	0.06	**
Opp. to Being an Entrepreneur	0.25	***	0.11	**
Constant	-2.56	***	-2.74	***
Variance of Country Effects	0.28	***	0.27	***
N	93732		93732	

* $p < .10$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

The analysis results of the individual level factors have been shown in detail in Graph 2:

Graph 2: The Relationship Between Gender and Entrepreneurship



Graph 2 tests the relationship between gender and entrepreneurship. In this study, it is assumed that this relationship is negative. As it can be seen from Table 2 as a result of the analysis, since the gender p value is less than 0.05, it shows that the gender factor is highly effective on entrepreneurship. However, when the coefficients in Table 2 are examined, it is seen that the effect of gender factor on entrepreneurship is negative in similar with the expectation of this study.

According to Graph 2, men tend to start more new enterprises than women do. In other words, it can be concluded that the gender factor is an important factor that determines the entrepreneurship level. The analysis results of entrepreneurial incentives factor have been illustrated in the Graph 3:

Graph 3: The Relationship Between Entrepreneurial Incentives & Women Entrepreneurship

Graph 3 illustrates the analysis results of Hypothesis 1. Hypothesis 1 tests the argument “As the entrepreneurial incentives for women entrepreneurship has been improved in a country; the level of women entrepreneurship increases.”. When the entrepreneurial incentives for women entrepreneurship are insufficient, a positive relationship is expected between entrepreneurial incentives and the level of women entrepreneurship. However, as governmental opportunities improve, the level of women entrepreneurship has been increased. As it can be seen from Table 2, since the p value obtained as a result of the analysis of Hypothesis 1 is less than 0.05, it can be said that the entrepreneurial incentives factor is highly effective on women entrepreneurial activities. Regarding the coefficient of this country level factor, it is seen that the impact of this factor on women entrepreneurship is positive.

As can be seen from Graph 3, the increase in entrepreneurial incentives affects women entrepreneurship more positively than men entrepreneurship; but not too extremely. While the only increase in entrepreneurial incentives affects entrepreneurship, the effect of gender interaction with this variable creates equality between women and men, and this highly positively affects women entrepreneurship. When the coefficient of this factor is examined, it is seen that the relationship between entrepreneurial incentives and women entrepreneurship is highly affirmative.

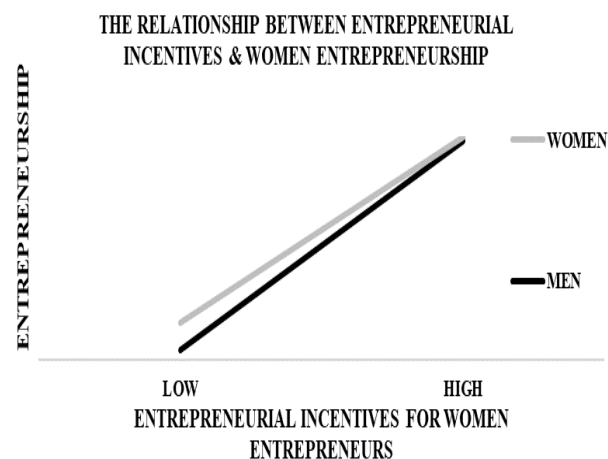
6. Conclusion

In this study, the role of gender in entrepreneurship is examined within the entrepreneurship ecosystem. Many empirical studies show that the proportion of women among entrepreneurs is lower than that of men. In this study, it is argued that this difference is related to the inequality of opportunity between women and men arising from the entrepreneurial ecosystem. Within the framework of this argument, a conceptual framework is put forward that argues that a number of individual level factors related to the entrepreneurial ecosystem and entrepreneurial incentives help to increase the participation of women among entrepreneurs by reducing the disadvantages regarding being a woman.

In this study, the priorities of women entrepreneurship could be analyzed. The findings of the regression analysis show that individual factors such as education level, which are

applied in this study assumed to have positive effects on women entrepreneurship and to provide equal entrepreneurial conditions between women and men, have a significant effect on entrepreneurship as expected.

On the other hand, when the results at the country level factor entrepreneurial incentives are reviewed, it is seen that an increase in the entrepreneurial incentives in one country has a positive effect on women entrepreneurship as



hypothesized.

The probability of new entrants of women is less than the probability of new entrants of men in today’s business due to unequal opportunities and conditions surrounding women attendees. When entrepreneurial incentives factor is improved these unequal conditions could have been compensated. While the entrepreneurial incentives factor is continuously improved, women could easily go beyond men regarding entrepreneurship and start up more new enterprises in the market than men do.

The findings underscore the significance of the individual level factors support entrepreneurial ecosystem especially for women, and enhance women participation in entrepreneurial facilities.

Consequently, in this study, it was concluded that individual factors and cross-country factor entrepreneurial incentives impact peremptorily influence women entrepreneurship. The findings of this study provide important contributions to the literature in terms of entrepreneurship. In particular, the analysis target to define the reasons of the difficulties that have been faced by women entrepreneurs every day.

Another contribution of this study is to shed light on entrepreneurs by understanding the importance of the interaction of both individual and country level factors having influence on the level of women entrepreneurship. For policy makers who aim economic development, encouraging women to entrepreneurial activities has vital importance. This study proposes some factors that help

women entrepreneurs overcome restrictive social structures and gender prejudices so that the entrepreneurial activities could have been scaled up smoothly.

Similar to all studies, this study also has some shortcomings. First of all, the scale of entrepreneurship is measured by the perception of the participant. Although this method is widely used by researchers, it is possible that entrepreneurs often overestimate the value of their business ideas. This will naturally reduce the reliability of the scale. However, assuming that entrepreneurs evaluate their products relatively, the tendency to exaggerate can be expected to be more prevalent in countries where the women entrepreneurship rate is actually lower. In this case, the erroneous measurement (if any) should have the opposite effect of the institutional structure hypotheses. Second, the research dataset included only entrepreneurs.

Rather than restricting it, it may be more beneficial to expand it to include all entrepreneurs and non-entrepreneurs. Such a design may provide more useful clues in understanding the barriers faced by women and the significance of individual factors in reducing these barriers. However, given the size of the dataset including all participants, high computational hardware is needed to conduct an empirical analysis with such a design.

References

- Acs, Z. J., Desai, S., & Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small business economics*, 31(3), 219-234.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(5), 595-621.
- Ahl, H., & Nelson, T. (2015). How policy positions women entrepreneurs: A comparative analysis of state discourse in Sweden and the United States. *Journal of Business Venturing*, 30(2), 273-291.
- Aldrich, Dutta, D. K., & Crossan, M. M. (2005). The nature of entrepreneurial opportunities: understanding the process using the 4I organizational learning framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 425-449.
- Alvarez, S. A., & Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of management*, 27(6), 755-775.
- Autio, E. (2005). Global entrepreneurship monitor. 2005 Report on high-expectation entrepreneurship, 13-16.
- Bager, T., & Schott, T. (2004). Growth expectations by entrepreneurs in nascent firms, baby businesses and mature firms: Analysis of the Global Entrepreneurship Monitor surveys in Denmark 2000-2003. In 1st GEM Research Conference, Berlin, Germany.
- Barnett, R. C., & Hyde, J. S. (2001). Women, men, work, and family: An expansionist theory. *American psychologist*, 56(10), 781.
- Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of business venturing*, 19(2), 221-239.
- Baughn, C. C., Chua, B. L., & Neupert, K. E. (2006). The normative context for women's participation in entrepreneurship: A multicountry study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 687-708.
- Bettencourt, L. A., Ostrom, A. L., Brown, S. W., & Roundtree, R. I. (2002). Client co-production in knowledge-intensive business services. *California management review*, 44(4), 100-128.
- Beugelsdijk, S., & Noorderhaven, N. (2004). Entrepreneurial attitude and economic growth: A cross-section of 54 regions. *The Annals of Regional Science*, 38(2), 199-218.
- Bjerke, B., & Hultman, C. (2004). Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era. Edward Elgar Publishing.
- Bornstein, D., & Davis, S. (2010). Social entrepreneurship: What everyone needs to know. Oxford University Press.
- Casson, M. 1982. The entrepreneur. Totowa, NJ: Barnes&NobleBooks.
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29-49.
- Companys, Y. E., & McMullen, J. S. (2007). Strategic entrepreneurs at work: The nature, discovery, and exploitation of entrepreneurial opportunities. *Small Business Economics*, 28(4), 301-322.
- Fan, W., & White, M. J. (2003). Personal bankruptcy and the level of entrepreneurial activity. *The Journal of Law and Economics*, 46(2), 543-567.
- Fisch, J. E. (1998). Can Internet offerings bridge the small business capital barrier. *J. Small & Emerging Bus. L.*, 2, 57.
- Gartner, W.B.(2001). Is There an Elephant in Entrepreneurship? Blind Assumptions in Theory Development. Entrepreneurship Theory and Practice.
- Herrington, M., Kew, J., & Kew, P. (2010). Global entrepreneurship monitor. Retrieved March, 28, 2015.
- Herrington, M., Kew, J., Kew, P., & Monitor, G. E. (2010). Tracking entrepreneurship in South Africa: A GEM

- perspective (pp. 1-174). South Africa: Graduate School of Business, University of Cape Town.
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of business venturing*, 18(2), 165-187.
- Jamali, D. (2009). "Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries: A relational perspective", *Gender in Management*, 24 (4), 232-251.
- Kabeer, N. (2005). Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third millennium development goal 1. *Gender & Development*, 13(1), 13-24.
- Kariv, D., & Coleman, S. (2015). Toward a theory of financial bricolage: the impact of small loans on new businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 196-224.
- Kirzner, I. M. (2015). Competition and entrepreneurship. University of Chicago press.
- Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 341-364.
- Langowitz, Nan S. Minniti, M. Arenius, P. (2009). Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship
- Laure Humbert, A., & Drew, E. (2010). Gender, entrepreneurship and motivational factors in an Irish context. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(2), 173-196.
- Manolova, T. S., Carter, N. M., Manev, I. M., & Gyoshev, B. S. (2007). The differential effect of men and women entrepreneurs' human capital and networking on growth expectancies in Bulgaria. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 407-426.
- Mathew, V. (2010). Women entrepreneurship in Middle East: Understanding barriers and use of ICT for entrepreneurship development. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(2), 163-181.
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management review*, 31(1), 132-152.
- Morales-Gualdrón, S. T., & Roig, S. (2005). The new venture decision: An analysis based on the GEM project database. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(4), 479-499.
- Pines, A. M. Lerner, M. Schwartz, D. (2010). "Gender differences in entrepreneurship: Equality, diversity and inclusion in times of global crisis", Equality, Diversity and Inclusion: *An International Journal*, 29(2), 186-198, <https://doi.org/10.1108/02610151011024493>
- Rantanen, T., Pawlak, A., & Toikko, T. (2015). The Significance of Social Welfare Attitudes in Young People's Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 3(1), 43.
- Sarason, Y., Dean, T., & Dillard, J. F. (2006). Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration view. *Journal of business venturing*, 21(3), 286-305.
- Schein, E. H. (2010). Organizational culture and leadership (Vol. 2). John Wiley & Sons.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human resource management review*, 13(2), 257-279.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process. Oxford University Press on Demand.
- Vaughan, F. E. (1979). Awakening intuition. Anchor.
- Vogel, S. K. (2018). Freer markets, more rules: Regulatory reform in advanced industrial countries. Cornell University Press.
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 387-406.
- Zeidan, S., & Bahrami, S. (2011). Women entrepreneurship in GCC: A framework to address challenges and promote participation in a regional context. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 100-107.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



Araştırma Makalesi • Research Article

İş Zenginleştirmenin Yenilikçilik Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Destek Algısının Düzenleyici Rolü *

The Moderating Role of Organizational Support Perception in The Relationship Between Job Enrichment and Innovativeness

Kemal Eroğluer ^a, Hasan Boztoprak ^{b**}

^a Doç. Dr., Milli Savunma Üniversitesi, Kara Harp Okulu, 06654 Çankaya/Ankara/Türkiye.

ORCID: 0000-0002-2456-5140

^b Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, 34555, Hadımköy/İstanbul/Turkey.

ORCID: 0000-0002-7560-367X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 18 Temmuz 2021

Düzeltilme tarihi: 10 Kasım 2021

Kabul tarihi: 24 Aralık 2021

Anahtar Kelimeler:

İş Zenginleştirme

Yenilikçilik

Örgütsel Destek Algısı

ÖZ

Örgütler günümüz şartlarında küreselleşmenin de etkisiyle yoğun ve yıkıcı rekabet ortamında mücadele ederek varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. Bu mücadelede çalışanların rolü ve önemi ise giderek artmaktadır. Özellikle çalışanların yenilikçi katkılar yapmaları örgütler için oldukça önemli hale gelmiştir. Bu konuda çalışanların moral ve motivasyonlarının artırılmasının yenilikçiliği olumlu etkileyeceği yazında fazlaca dillendirilmektedir. Mevcut çalışma bu minvaldeki görüş ve yaklaşımları test etmeye yönelik olarak iş zenginleştirme, çalışanların yenilikçilikleri ve örgütsel destek arasındaki nedensel ilişkiyi ele almaktadır. Ankara'da yerleşik Devlet ve Vakıf üniversitelerinde görev yapan 124 öğretim elemanının katılımıyla 2019 yılında elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Bu çerçevede; katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla betimleyici analizler, ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açılımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü ölçmek için korelasyon analizi, değişkenler arasındaki nedenselliği ölçmek için ise regresyon analizi ve düzenleyici etkiyi belirlemek üzere hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda iş zenginleştirmenin yenilikçilik üzerindeki etkisine dair oluşturulan hipotezin doğrulandığı ancak örgütsel desteğin bu ilişkide düzenleyici rolünün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: July 19, 2021

Received in revised form: Nov 10, 2021

Accepted: Dec 24, 2021

Keywords:

Job Enrichment

Innovativeness

Perceived Organizational Support

ABSTRACT

Today, organizations are trying to survive by competing in an intense and destructive rivalry environment due to the impact of globalization. The role and importance of employees in this competition is increasing. Especially the innovative contributions of employees have become very important for organizations. In this regard, the increasing the morale and motivation of the employees will positively affect their innovative behavior positively. The present study addresses the causal relationship between job enrichment, innovativeness of employees, and organizational support to test views and approaches. The data obtained with the participation of 124 faculty members working at state and foundation universities in Ankara were analyzed with SPSS 22.0 package program. Within this framework; descriptive analyses were performed to determine the demographic characteristics of the participants, explanatory factor analysis to test the construct validity of the scales, correlation analysis to measure the strength and direction of the relationship between variables, regression analysis to measure causality between variables and hierarchical regression analysis to determine the moderator effect. As a result of the analysis, we concluded that hypothesis on the effect of job enrichment on innovation was confirmed, but that organizational support has no moderating role in this relationship.

* Bu çalışma 10-13 Haziran 2021 tarihlerinde Giresun, Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan Uluslararası İşletmecilik Kongresi (UIK20)'de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: hasanboztoprak@beykent.edu.tr

Atıf/Cite as: Boztoprak,H., & Eroğluer,K. (2021). İş Zenginleştirmenin Yenilikçilik Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Destek Algısının Düzenleyici Rolü. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(SI), 111-122.

e-ISSN: 2651-5318. © 2021 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TUBITAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

1. Giriş

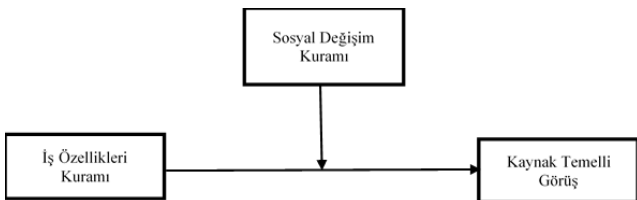
İletişim, bilişim, üretim ve ulaştırma teknolojilerindeki hızlı ve devrimsel gelişmeler küresel ölçekte toplumsal, iktisadi, siyasi ve kültürel değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmektedir. Toplumsal yaşamın önemli bir aktörü olan örgütler bu değişim ve dönüşümlerden doğrudan etkilenmekte ve değişen şartlara uyum sağlamaya çalışmaktadır. Örgütlerin değişime ayak uydurabilmeleri ve hatta değişime öncülük edebilmeleri için bünyelerindeki yönetici ve çalışanlardan oluşan insan kaynağı önem kazanmaktadır. Nitelikli işgücüne sahip olan örgütler gerek değişime ayak uydurma gerekse değişime öncülük etme avantajına sahip olmaktadır. Fakat nitelikli iş gücüne sahip olmak değişim için tek başına yeterli olmamakta çeşitli uygulamalarla çalışanların moral, motivasyon ve yetkinliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Çalışanların motivasyonlarını artırmaya yönelik olarak uygulanan ve işin gerek kapsamı gerekse niteliğini değiştirilerek onların karar verme ve inisiyatif kullanmalarını sağlayan iş zenginleştirme uygulamalarının, çalışanların yenilikçiliğini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Günümüzde örgütün önemli bir kaynağı olarak görülen çalışanlara örgüt tarafından sağlanan desteğin bu ilişkide etkisi olduğu, çalışanlara yönelik olumlu uygulamaların onların örgüte yönelik destekleyici davranışlarını artırabileceği düşünülmektedir. Yine örgütsel desteğin de iş zenginleştirme ve yenilikçilik arasındaki ilişkide ne derece bir öneme sahip olduğu da sorgulanması gereken bir meseledir. Bu çerçevede çalışmada iş zenginleştirmenin yenilikçilik üzerindeki etkisinde örgütsel desteğin düzenleyici rolü de ele alınmaktadır. Bu yönüyle çalışma, özellikle çalışan-işyeri arasındaki bağın ve ilişkilerin farklı bir hal aldığı günümüzde çalışanların görüş ve düşüncelerini yansıtmaya açısından önem kazanmaktadır. Yine ulusal ve uluslararası yazında eğitim kurumlarındaki çalışanların algıladıkları örgütsel destek ile yenilikçi davranışları arasındaki ilişkiye dair yeterli çalışma olmaması da çalışmanın önemini pekiştirmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Çalışmada olgular arası ilişkiler iş özellikleri kuramı, sosyal değişim kuramı ve kaynak temelli görüş zemininde incelenecektir. Bu çerçevede iş zenginleştirme olgusu iş özellikleri kuramı, örgütsel destek olgusu sosyal değişim kuramı ve iç girişimcilik kapsamındaki yenilikçilik olgusu ise kaynak temelli görüş bağlamında incelenmiş ve tartışma zemini oluşturulmuştur.

Şekil 1. Kuramsal Araştırma Modeli



İş özellikleri kuramı, Hackman ve Oldham'ın 1976 yılındaki önemli eserine uzanmaktadır. Kuram, zenginleştirilmiş ve motive edici iş özellikleri sayesinde çalışanların işe dair olumlu bilişsel, psikolojik ve duygusal tutum geliştireceklerini öne sürmektedir (Johari ve Yahya, 2016: 556). Hackman ve Oldham (1976: 256), temel iş boyutlarının önemli psikolojik durumlar üzerinden kişisel ve görev çıktılarını etkilediğini öne sürmektedir. Yazarlar, temel iş boyutlarını beceri çeşitliliği, görev tanımı, görevin önem düzeyi, özerklik ve geribildirim olarak ifade etmişlerdir. Beceri çeşitliliği, görev tanımı ve görevin önem düzeyi yapılan işin deneyime dayalı anlamlılığını şekillendirerek çalışanların bireysel durumunu etkilemektedir. Bu üç boyutu tamamlayıcı olarak özerklik, iş çıktılarında sorumluluğu ve geribildirim ise yapılan işlerin gerçek sonuçlarına dair bilgiyi şekillendirerek psikolojik durumu etkilemektedir. Bu sürecin sonucu olarak da işe dair işsel motivasyon, iş performansı ve tatmin artarken devamsızlık ve personel devir oranı azalarak olumlu çıktılar elde edilmektedir.

Diğer yandan kaynak temelli görüş, rekabet avantajı elde etmek için örgütlerin sahip oldukları kaynaklara bakmaları gerektiği düşüncesinden hareketle ortaya çıkmış (Barney ve Clark, 2007: 14) ve örgütlerin kaynaklara ve bu kaynakları kullanma yeteneğine sahip olma açısından farklılık gösterdiğini varsaymaktadır. Başka bir ifadeyle örgütler arasındaki farklılıkların temel kaynağı, sahip oldukları kaynak ve yeteneklerdir (Peteraf, 1993: 179). İş özelliklerinin dikkate alınmasının, çalışanların bireysel beceri ve performanslarını artıracak uygulamaların benimsenmesini sağlayarak örgütsel yeteneklerin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal değişim kuramı, bir kesimin diğer kesim için de fayda üretecek şekilde davranması dolayısıyla ileriye dönük müteakiliyeti baz alan örtük bir mecburiyetin ortaya çıkmasını açıklamaktadır (Hofmann ve Morgeson, 1999: 286). Kuramın yönetim ve organizasyon tarafındaki varsayım; yönetici ve çalışanlar arasındaki ilişkinin ücret, destek ve tanıma gibi faydalar konusunda karşılıklı çaba ve sadakat üzerine inşa edildiği düşüncesidir (Van Knippenberg vd., 2012: 153). Sosyal değişimler, çalışanlar ile yöneticiler arasındaki yüksek kaliteli ilişkileri şekillendirmektedir. Sosyal değişim, doğrudan liderden çalışana yönelik bir ilişkiyi tanımladığı için destekleyici liderlik sosyal değişim şekli olarak kabul edilmektedir (Casimir vd., 2012: 367). Nitekim yüksek düzeyde algılanan örgütsel destek, çalışanların karşılığını vermeleri gereken yükümlülük algısını ortaya çıkarmaktadır (Settoon vd., 1996: 220).

Çalışanların yaptıkları işin özellikleri yöneticileri ile olan ilişkilerini etkileme potansiyeline sahiptir. Bazı görevlerin gerektirdiği beceri, özerklik ve geribildirim ile görev tanımı ve görevin önemi, üstlerin desteğini gerektirmektedir. Diğer yandan da yönetici-çalışan arasındaki mübadeleye dayalı ilişkiler de örgütsel yeteneklerin gelişimi açısından önemlidir. Yöneticileri ile uyumlu bir mübadele ilişkisine

sahip çalışanlar, örgütsel yetenekleri artıran ve pekiştiren katkı üretme potansiyeline sahiptir.

3. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya konu olgulara dair tanım ve açıklamalar sunulmuştur.

3.1. İş Zenginleştirme

Sosyal ve ekonomik yaşamın önemli aktörlerinden olan örgütler belirli amaçları gerçekleştirmek üzere iki veya daha fazla kişinin bir araya gelerek oluşturdukları sosyo-teknik sistemlerdir. Çalışanlar ise örgütlerin sosyal yönü oluşturmaktadır. Sosyal bir varlık olan insanın örgüt içinde programlanmış bir makine gibi çalışması çok zordur. Klasik teorinin çalışan profili içinde bulunduğumuz bilgi çağında artık geçerli olmamaktadır. Değişen çevresel koşullar, rekabet düzeyi, müşteri talepleri örgütleri her geçen gün yenilikçilik ve yaratıcılık için zorlamaktadır. Örgütlerin yenilikçi ve yaratıcılığının temelinde çalışanları ve onların örgütleri için taşıdıkları olumlu düşünceleri yer almaktadır.

İş zenginleştirme, son dönemlerde üzerinde araştırmalar yapılan, çalışanın moral ve motivasyonu üzerinde önemli bir yere sahip bir kavram olup işin planlanması ve karar verme ile ilgilidir. Hackman (1975), iş zenginleştirme olgusunu Herzberg ve Davis'e kadar uzandığını belirtmektedir. Norton ve arkadaşları (1979) kavramı; çalışanların yaptıkları işlerde sorumluluk ve başarılarını artıran anlamlı değişiklikler olarak ifade etmişlerdir. Tanım olarak işlerin dikey olarak genişletildiği, çalışanların işleri ile ilgili inisiyatif sahibi oldukları ve kararlarını kendilerinin verdikleri bir yönetim uygulaması olarak ifade edilen iş zenginleştirme çalışanların beklentilerinin karşılanmasına yönelik olarak işin gerekli görülen nitelikleri üzerinde değişiklik yapılması düşüncesine dayanmaktadır (Eren vd., 2014: 93). İşin zenginleştirilme uygulamalarında Herzberg bazı ilkelerin izlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu ilkeler arasında işin güçlük derecesinin ve çalışan sorumluluklarının artırılması, iş planlanmasının işi fiili olarak yapan çalışanlara bırakılması, geribildirim sağlanması ve çalışanlara yeni tecrübeler kazanmaları için olanak sağlanması yer almaktadır. Bununla birlikte kaliteden taviz vermeden kontrolün azaltılması, çalışanlara özdenetim imkânı sağlanması, çalışanların işin tamamını yapmalarına olanak verilmesi, yetkilerinin artırılması ve uzmanlaşmalarının sağlanması diğer ilkeler olarak sıralanmıştır (Özüçalışyan, 2015: 5).

İş zenginleştirmenin çalışan ve örgütlere sağladığı önemli yararlar vardır. Bu yararlar arasında çalışanların yaptıkları işin basitlik ve monotonluğundan kaynaklanan sıkıcılıktan kurtulmalarına yardımcı olması, işin tamamında söz sahibi olan çalışanların işi başardıkları için yaşadıkları mutluluk, çalışanların kendilerini geliştirme imkânı bulmaları, çalışanlar üzerinde üst denetiminin azalarak özdenetimin artması, çalışanların uzmanlaşmasına imkân vermesi olarak ifade edilebilir. İş zenginleştirme uygulamalarının

çalışanlara sağladığı yararlar ile birlikte örgüte de sağladığı yararlar mevcut olup Koçel (1999) bu yararları örgütün büyüme ve gelişmesini teşvik etmesi, motivasyonun artırılması ve dolayısıyla performansın artırılması, daha fazla verim alınmasını ve ayrıca devamsızlık, şikâyetler ve sermaye kaybı gibi olumsuzlukları azaltması olarak belirtmiştir. Nitekim iş zenginleştirme uygulamalarının bireysel yarar ve işlevlerinin yanı sıra daha iyi iş performansı elde edilmesinde de önemli yararları vardır (Taştan, 2008: 127). Bu faydalarının yanında planlamadan kaynaklanan maliyetlerin artması, çalışanlarla koordine edilmeden iş zenginleştirmeye başlanması neticesinde çalışanların direnç göstermeleri, teknolojiyen kaynaklanan engellerin başarı şansını düşürmesi gibi sakıncaları da vardır (Özüçalışyan, 2015: 14).

3.2. Yenilikçilik

Yenilikçilik olgusu yazında iç girişimciliğin bir boyutu olarak ele alınmaktadır. İç girişimcilik kavramı 1970'li yıllardan itibaren incelenmeye başlanmış, örgütlerin performans ve devamlılığı üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle 1980'li yıllardan günümüze değin üzerinde oldukça fazla çalışma yapılmıştır. İç girişimcilik kavramı ilk kez Pinchot (1985) tarafından ifade edilmiştir. Pinchot (1985) iç girişimciliği, "kurum içi" ve "girişimci" kavramlarının bir kombinasyonu olarak ele almış ve iç girişimcileri de örgüt içinde fikirleri gerçeklere dönüştüren bireyler olarak ifade etmiştir (Özkan ve Tosun, 2020: 328). İç girişimcilik Antoncic ve Hisrich (2001: 498) tarafından örgütün büyüklüğü dikkate alınmaksızın yalnızca yeni iş yatırımlarına değil aynı zamanda yeni ürün, hizmet, teknoloji, yönetim teknikleri ve rekabetçi yapı gibi diğer yenilikçi faaliyetler ve değişimlere götüren bir süreç olarak tanımlanmıştır. Kavram ayrıca Zahra (1995: 227) tarafından kurumsal girişimcilik olarak ele alınmış ve bir örgütteki yenilikçiliğin, girişimci çabaların ve yenilenme faaliyetlerinin tamamı şeklinde ifade edilirken Russell ve Russell (1992: 639) tarafından ise yenilik yoluyla örgütün etkinliğinin geliştirilmesi olarak ifade edilmiştir (Söker, 2016: 10). Kavramın fikir babası Pinchot (1985: 15) da büyük kurumlar içerisindeki girişimcilik olarak görmüştür.

Yenilikçilik kavramı, Latince 'innovane' sözcüğünden gelmekte, yeni ve değişik bir şey yapmak anlamı taşımaktadır. Eraslan ve arkadaşları (2008: 24) kavramın İngilizce literatürde "innovation" olarak, Türkçe literatürde ise "yenilenme, yenilik veya yenilikçilik" olarak ifade edildiğini belirtmişlerdir (Erdem, Gökdeniz ve Met, 2011: 82). Günümüzde örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri yıkıcı rekabet ortamında başarılı olmalarına bağlıdır. Rekabet edebilmek için örgütler müşteri talep ve isteklerine zamanında reaksiyon göstermek ve beklentileri karşılamak zorundadır. Nitekim müşteri talep ve istekleri günümüzde bir maliyet kalemi olarak değil örgütlerin yenilikçi aksiyon göstermeleri için bir katalizör görevi görmektedir. Örgütler bu sayede yenilik stratejilerini daha kolay ve başarılı bir şekilde uygulayabilmektedir.

Yenilikçilik, ürün ve hizmet yeniliklerini kapsadığı gibi teknoloji ve süreç yeniliklerini de kapsamaktadır. Antoncic ve Hisrich (2003: 17) yeniliği ürünlerle ilgili yenilikler ve teknolojiyle ilgili yenilikler olarak ayırmaktadırlar (Ağca ve Kurt, 2007: 93). Schermerhorn (1989: 520) yenilikçiliği "örgütün normal çalışma rutininin bir parçası olarak yeni düşünceler yaratma ve onları uygulamaya koyma süreci" olarak ifade etmiştir. Örgütlerde faaliyetleri veya herhangi bir şeyi daha iyi yapmanın yolu süreç yeniliği, yeni veya farklılaştırılmış ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi ise ürün yenilikçiliği olarak ifade edilmektedir (Aslaner, 2010: 52).

Örgütsel düzeyde girişimcilik risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Covin ve Slevin (1986) iç girişimciliği "girişimcilik esaslı duruş" olarak nitelendirmişler ve yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma olarak üç boyut belirlemişlerdir (Kozak ve Yılmaz, 2010: 87-88). Bu çalışmada geliştirilen iç girişimcilik ölçeğinin yenilikçilik boyutu kullanılmıştır.

3.3. Örgütsel Destek

Son dönemlerde yaşanan gelişmeler örgütler üzerinde pek çok açıdan etkiler yaratmış, pek çok uygulama ve sürecin değişime uğramasına neden olmuştur. Özellikle son 30 yıllık süreçte örgütler değişime ayak uydurmak veya değişimi gerçekleştirmek zorunda kalmışlardır. Bu değişimler örgütlerin en önemli sermayesi olan insan kaynaklarını da etkilemiştir. Bir maliyet unsuru olarak görülen çalışanlar bugün örgütlerin önemli bir değeri olarak görülmektedir. Örgütlerin çalışanlarına yönelik sergiledikleri destekleyici uygulamalar sayesinde çalışanlar da örgütlerine yönelik olumlu tutum ve davranışlar sergilemektedirler. Bu noktada önem kazanan bir olgu olarak örgütsel destek karşılıklı olarak çalışanlar ile örgüt arasındaki bağılılığı artırarak hem örgüt hem de çalışan açısından fayda sağlayacağı düşüncesine dayanmaktadır (Baş, 2020: 6). Hellmann ve arkadaşları (2006) algılanan örgütsel desteği, çalışanların görevlerini yerine getirirken sergilemiş oldukları performansın, örgüt tarafından değerli bulunmasıyla örgütün çalışanına katkı sağlaması, onun iyi oluşuna destek vermesi ve örgütün bu katkılarının çalışanlar tarafından olumlu şekilde algılanması olarak ifade etmişlerdir (Baş, 2020: 8). Eisenberger ve arkadaşları (1986: 500) ise örgütlerin çalışanların katılımına önem vermesi ve onların iyiliğini önemsemesine yönelik algılar ile çalışanları etkileyen faaliyetleri örgütün gönüllü olarak gerçekleştirdiğine dair duygular olarak ifade etmişlerdir (Taştan vd., 2014: 122).

Algılanan örgütsel destek olgusunun kurumsal kökleri "sosyal değişim teorisine" uzanmaktadır. Bu teoriye göre çalışan algıladığı desteğe karşılık örgütüne daha fazla katkı sağlamakta ve çaba göstermektedir. Blau (1964), sosyal değişim teorisini sosyal alışveriş kapsamında açıklarken Eisenberger ve arkadaşları (1990) ise çalışanın olumlu çabasını, çalıştığı örgüte yönelik taşıdığı sadakat ve inancın bir göstergesi olarak ifade etmişlerdir. Nitekim çalışanlar

örgütsel düzeyde desteklenerek doğru karar vermeleri ve hatalarını azaltmaları sağlanmakta (Whittaker ve Marchington, 2003: 246), görev ve sorumluluklarına yönelik rollerini yapabilmeleri için bilgi ve becerileri artırılmakta (Armstrong, 2006: 97) ve böylece örgüte bağlılıkları güçlenmektedir (Demir, 2012: 51).

Algılanan örgütsel desteği örgütün adalet anlayışı ve uygulamaları kapsamında örgütsel adalet, yöneticilerin desteği, insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve çalışanların demografik özelliklerinin etkilediği yazında ifade edilmektedir. Bununla birlikte algılanan örgütsel desteğin sonuçları arasında iş doyumunu, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı, işten ayrılma niyeti, iş performansı sayılmıştır (Baş, 2020: 18).

4. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Çalışanların örgütlerine yönelik edindikleri olumlu duygular, onların davranışları üzerinde olumlu etkilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu etkiler çalışanların örgütlerine yönelik sergiledikleri olumlu davranışlarının artmasını sağlamakta ve bu da çalışanların örgütlerine yönelik olumlu düşünce ve davranışlarını pekiştirmektedir. Bu etkileşimi gösteren çalışmalar yazında mevcuttur. Örneğin Eren vd. (2014: 101) tarafından yapılan çalışmada iş zenginleştirme ile çalışanları güçlendirme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine Yang ve Lee'nin (2009) Amerika'da 302 kamu çalışanı üzerinde yaptığı araştırma ve Niehoff ve arkadaşlarının (2001) yaptıkları araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Örgütlerde monotonluğun ortadan kaldırılması ve çalışanların moral ve motivasyonlarının artırılmasına yönelik uygulamalardan birisi olarak iş zenginleştirme, çalışanlara işleriyle ilgili daha çok sorumluluk ve karar verme yetkisinin verilmesine dayanmaktadır. İş zenginleştirme uygulamaları çalışanların örgütlerine ve yaptıkları işlerine yönelik bağlılık ve iş tatmini gibi olumlu duygularını artırmaktadır. Ayrıca çalışanların işlerine yönelik yenilikçi olmalarına sağlayabilmektedir. Gabriel ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan çalışmada iş zenginleştirmenin çalışanların yenilikçi çabalarıyla önemli ölçüde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yazarlar, iş zenginleştirmenin; fırsatların keşfedilmesi, fikir üretme ve destekleme gibi konularda önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Dorenbosch ve arkadaşları (2005) tarafından yapılan çalışmada da rollerin ve işlerin çalışanlar arasında rotasyona tabi tutulduğunu gördüklerinde çalışanların işleri daha çok sahiplendikleri ve işin geniş ve çeşitli beceri ve bilgi karışımını gerektirmesinin üretimi sahiplenmeleri ile olumlu yönde ilişkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Örgüt kültürü ile yenilikçilik arasında güçlü bir bağ söz konusudur. Destekleyici bir örgüt kültüründe, çalışanlar için yenilik ve yenilikçilik büyük önem arz ederken katı kültüre sahip örgütlerde statükoculuk ön planda olduğundan yenilikçilik yeterli desteği görmeyebilmektedir. Nitekim örgütlerde yeniliği ortaya çıkaracak ve hayata geçirecek olan örgüt çalışanlarıdır. Bu nedenle De Jong ve Kemp

(2003) örgütlerde çalışanların fikirlerinin her kademe tarafından desteklenmesinin yenilikçi davranış geliştirmeleri ve performanslarını artırmalarını kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir (Örnek ve Ayas, 2015: 101). Bu noktada yenilikçiliği destekleyici bir örgüt kültürünün oluşturulması yönetimin temel görevleri arasındadır. Kimberly (1986), yenilik ve örgüt arasındaki ilişkide yeniliğin kullanıcısı olarak örgüt yaklaşımı, yeniliği ortaya çıkaran/yaratan örgüt yaklaşımı, yeniliği hem ortaya çıkaran hem de kullanan olarak örgüt yaklaşımı, yeniliğe araç olarak örgüt yaklaşımı, kendisi bir yenilik olarak örgüt yaklaşımı olmak üzere beş yaklaşım ortaya atmıştır (Koyuncu, 2018; Kimberly, 1986).

Yazında örgütsel destek algısının çalışanların örgütsel özdeşleşme (Cheung ve Law, 2008), iş tatmini (Searle vd., 2001), iş performansı (Chow vd., 2006), örgütsel vatandaşlık davranışıyla (Searle vd., 2001) yakından ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Riggle ve arkadaşları (2009), örgütsel destek algısı üzerine yaptıkları meta analizi sonucunda, algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılığı, iş tatminini, iş ve durumsal performansı olumlu yönde etkilediğini ve işten ayrılma niyetini azalttığını belirlemişlerdir (Taştan vd., 2014: 123). McNall ve arkadaşları (2011: 133) yapmış oldukları çalışmada güçlü destekleyici çalışma ortamlarında çalışanların temel öz değerlendirmelerinden bağımsız olarak iş ve aile zenginleştirme algılarının yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Bu çalışmalar, örgütsel desteğin, iş zenginleştirme ile yenilikçilik arasındaki ilişkiye dair ışık tutmaktadır.

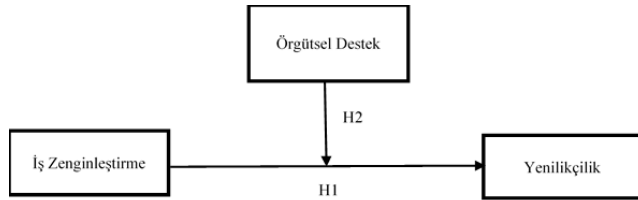
Yukarıda verilen kuramsal bilgiler ışığında çalışmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir;

H1: Çalışanların iş zenginleştirme algıları, yenilikçiliği anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H2: Çalışanların iş zenginleştirme algılarının yenilikçilik üzerindeki etkisinde örgütsel destek algıları düzenleyici etkiye sahiptir.

Araştırmanın hipotezlerinden yola çıkarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 2’de sunulmuştur.

Şekil 2. Kavramsal Araştırma Modeli



5. Araştırma

Model kapsamında belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla anket uygulanmış ve elde edilen verilere, SPSS 22.0 paket programı kullanılarak doğrusal ve hiyerarşik regresyon analizleri uygulanmıştır.

5.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket formunun birinci bölümünde çalışmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, kurumdaki çalışma süresi, bulunulan pozisyondaki çalışma süresi ve kurumdaki görev gibi ifadelerden oluşan toplam 7 adet ifade bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde Hackman ve arkadaşları (1975) tarafından geliştirilmiş ve Eren ve arkadaşları (2014) tarafından Türkçe’ye çevrilerek geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış olan beş ifade ve tek boyuttan oluşan iş zenginleştirme ölçeği bulunmaktadır. Eren ve arkadaşları ölçeğe uyguladıkları güvenilirlik testi neticesinde Cronbach alfa değerini 0,74 olarak elde etmişlerdir. Üçüncü bölümünde çalışanların yenilikçilik davranışlarını belirlemeye yönelik Nik Nor ve arkadaşları (2012) tarafından geliştirilmiş iç girişimcilik ölçeğinin yenilikçilik boyutu kullanılmıştır. Nik Nor ve arkadaşları ölçeğin yenilikçilik boyutu için 0,891’lik bir Cronbach alfa değeri elde etmişlerdir. Son bölümünde ise Eisenberger ve arkadaşları (1986) tarafından geliştirilen tek boyut ve 8 ifadeden oluşan algılanan örgütsel destek ölçeği kullanılmıştır. Yazarlar yaptıkları güvenilirlik analizi neticesinde testi neticesinde Cronbach alfa değerini 0,90 olarak elde etmişlerdir. Araştırmada kullanılan ölçekler 5’li Likert şeklindedir (1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum).

5.2. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütlelerini, Ankara ilinde devlet ve vakıf üniversitelerinde görevli akademisyenler oluşturmaktadır. Üniversitelerdeki bütün akademisyenlere ulaşma imkânı olmadığı için anakütle, monografik örnekleme yöntemiyle İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde görevli akademisyenlere indirgenerek sınırlandırılmış ve nihai durumda 200 civarı birime karşılık gelmektedir. Web ortamında oluşturulan anket formu mail ve sosyal iletişim araçları vasıtasıyla akademisyenlere 2019 yılı yaz döneminde gönderilmiş; yaklaşık 30 günlük süre içinde formu doldurarak geri dönüş yapan akademisyenlerden elde edilen 124 adet soru formu analize dahil edilmiştir. Nitekim, çalışmanın Ankara İli ve belirli bir fakülte ile sınırlı olması dolayısıyla ulaşılabilen akademisyen sayısı dikkate alındığında ve ölçeklere uygulanan geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarının, ileri analizlerin yapılmasına izin verecek düzeyde çıkması neticesinde 124 birimden oluşan verisetinin mevcut çalışma için yeterli olduğu düşünülmüştür. Ayrıca elde edilen örneklem, Karagöz (2019: 264) tarafından sunulan anakütle-örneklem tablosunda belirtilen 132 sayısına yakındır.

5.3. Analiz Yöntemi

Anket uygulaması sonucunda elde veriler SPSS 22.0 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıklarını belirlemek için Cronbach Alpha güvenilirlik analizinden faydalanılmıştır. Değişkenlerde

mevcut ifadelerin uygunluğunu belirlemek üzere açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi için SPSS 22.0 paket programı ve doğrulayıcı faktör analizi içinse AMOS 22.0 programı kullanılmıştır. Yine değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek ve hipotezleri test etmek için SPSS 22.0 paket programında doğrusal regresyon analizi ile hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

5.4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle demografik istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları, korelasyon analizleri ve son olarak da hipotez testlerine yönelik olarak regresyon analizleri yer almaktadır.

5.5. Demografik İstatistikler

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Boyutlar	Dağ.	%	Demografik Özellikler	Boyutlar	Dağ.	%
Yaş	18-30 arası	9	7,3	Kurumda Çalışma Süresi	0-1 yıl arası	48	38,7
	31-40 arası	32	25,8		2-5 yıl arası	23	18,5
	41-50 arası	78	62,9		6-10 yıl arası	16	12,9
	51 ve üzeri	5	4,0		11-15 yıl arası	11	8,9
	Toplam	124	100		16-20 yıl arası	23	18,5
				21 yıl üzeri	3	2,4	
				Toplam	124	100	
Cinsiyet	Erkek	114	91,9	Medeni Durum	Evli	110	88,7
	Kadın	10	8,1		Bekâr	14	11,3
	Toplam	124	100		Toplam	124	100
Eğitim Durumu	Lisans	38	30,6	Bulunulan Pozisyonda Çalışma Süresi	0-1 yıl arası	22	17,7
	Y. Lisans	41	33,1		2-5 yıl arası	60	48,4
	Doktora	45	36,3		6-10 yıl arası	17	13,7
	Toplam	124	100		11-15 yıl arası	7	5,6
					16-20 yıl arası	7	5,6
				21 yıl üzeri	11	8,9	
				Toplam	124	100	

5.6. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine geçmeden önce ölçekteki soru maddelerinin normal dağılıp dağılmadıkları SPSS 22.0 paket programı kullanılarak kontrol edilmiş ve normal dağılım gösterdikleri belirlenmiştir. Aşağıdaki Tablo 2’de görüleceği üzere soru maddelerine ilişkin çarpıklık basıklık değerleri yazındaki referans değer olan $\pm 1,5$ aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Soru Maddelerine İlişkin Değerler

Soru Maddesi	Birim	Ortalama	St. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
ORDES1	124	3,637	0,9486	-0,722	0,227
ORDES2	124	3,2177	1,07113	-0,366	-0,675
ORDES3	124	3,2984	0,95407	0,052	-1,017
ORDES4	124	3,5565	0,87701	-0,910	0,947
ORDES5	124	3,6210	0,98437	-0,734	0,410
ORDES8	124	3,5484	0,91380	-0,145	-0,762
IG1	124	4,056	0,8095	-1,319	1,417
IG2	124	4,194	0,6947	-0,428	-0,291
IG3	124	4,226	0,7844	-1,347	1,366
IG4	124	3,556	0,9397	-0,435	-0,244
IG5	124	3,919	0,7391	-1,313	1,445
IG6	124	4,403	0,5970	-0,433	-0,658
IZ1	124	3,637	0,9486	-0,722	0,227
IZ2	124	3,218	1,0711	-0,366	-0,675
IZ3	124	3,298	0,9541	0,052	-1,017
IZ4	124	3,556	0,8770	-0,910	0,947

IZ5 124 3,621 0,9844 -0,734 0,410

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. İş zenginleştirme ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde 5 soru maddesinin açıklanan varyansı %64,22 ve KMO değeri de 0,755 olarak bulunmuştur. Ölçekteki tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Tek boyuttan oluşan iş zenginleştirme ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach alfa değeri 0,86 olarak elde edilmiştir. Örgütsel destek ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde 2 soru maddesinin faktör yükünün 0,50'nin altında kaldığı ve yine güvenilirlik analizi neticesinde de bu iki soru maddesinin ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü görülmüştür. Bu iki soru maddesi çıkarıldığında kalan 6 soru maddesinin açıklanan varyansı %60,53 ve KMO değeri de 0,791 olarak elde edilmiştir. Kalan altı

ifadenin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde çıktığı belirlenmiştir. Tek boyuttan oluşan ölçek için yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach alfa değeri 0,868 olarak elde edilmiştir. İç girişimcilik ölçeğinin bir boyutu olarak çalışmaya dahil edilen yenilikçilik için yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde KMO değeri 0,796 olarak ve açıklanan toplam varyans ise %56 olarak elde edilmiştir. 6 soru maddesinin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda da Cronbach alfa değeri 0,842 olarak elde edilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğini pekiştirmek adına doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Örgütsel destek ve iş zenginleştirme ölçeklerinin uyum iyiliği indeksleri veri setinin iyi uyum sergilediğini göstermektedir. Yenilikçilik ölçeğinde ise yalnızca RMSEA değeri sınırdan olup diğer değerler verilerin iyi uyum sergilediğini göstermektedir.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Uyum İyiiliği İndeksleri

Ölçek	X ²	X ² /df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	RMR
Örgütsel Destek	4,469	0,745	0,988	0,957	0,988	1,000	0,000	0,025
İş Zenginleştirme	1,172	0,391	0,996	0,981	0,981	1,000	0,000	0,012
Yenilikçilik	9,740	1,391	0,974	0,921	0,968	0,991	0,056	0,018
İyi Uyum		≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,90	≥ 0,95	≥ 0,97	≤ 0,05	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum		≤ 5	≥ 0,85	≥ 0,85	≥ 0,90	≥ 0,95	≤ 0,08	≤ 0,08

Kaynak: Karagöz (2019: 737).

5.7. Korelasyon Analizi

Çalışmada öncelikle değişkenler arası ilişkilerin doğrusallığını ve yönünü görmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken olan yenilikçilik ile

bağımsız değişken iş zenginleştirme ve düzenleyici değişken örgütsel destek arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($r=0,327$; $p<0,001$ ve $r=0,292$; $p<0,001$). Bu sonuç, bağımlı ve diğer değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Pearson Korelasyon Tablosu

No n	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Yaşınız	1								
2 Cinsiyet	-0,104	1							
3 Eğitim Durumu	0,275**	-0,141	1						
4 Medeni Durum	-0,299***	0,082	-0,117	1					
5 Kurumda Çalışma Süresi	0,446***	-0,189*	-0,004	-0,205*	1				
6 Konumda Çalışma Süresi	0,097	0,041	-0,433***	-0,076	0,177*	1			
7 İş Zenginleştirme	0,179*	0,067	0,103	-0,083	-0,033	-0,012	1		
8 Örgütsel Destek	0,151	0,048	0,100	-0,065	-0,061	-0,006	0,986***	1	
9 Yenilikçilik	0,052	0,082	0,117	-0,252**	0,075	-0,109	0,327***	0,292***	1

S.124 * $p<0,01$ ** $p<0,05$ *** $p<0,001$

5.8. Hipotez Testleri

Çalışmada daha sonra hipotez testlerine geçilmiştir. İlk hipotez için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çalışanların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, kurumda çalışma süreleri ve buldukları pozisyonda çalışma süreleri kontrol değişkeni olarak modellere dahil edilmiştir. İş zenginleştirme algısının yenilikçilik davranışı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla kurulan Model I

sonuçları bu etkinin anlamlı ve pozitif yönde olduğunu doğrulamaktadır ($B=0,237$; $p<0,001$). Bu bulgu hipotezin desteklendiğini ifade etmektedir.

Tablo 5. Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	Model I
Kontrol Değişkenleri	
Yaş	-,112
Cinsiyet	,220
Eğitim Durumu	,034
Medeni Durum	-,449**
Kurumda Çalışma Süresi	,047
Bulunulan Konumda Çalışma Süresi	-,045
Bağımsız Değişken	
İş Zenginleştirme Algısı	H₁ 0,237***
R ²	0,198
Düz. R ²	0,149
F Modeli	4,088***
Bağımlı Değişken: Yenilikçilik S.124 * p<0,01 ** p<0,05 *** p<0,001	

Tablo 6. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Model II	Model III	Model IV	Model V
Kontrol Değişkenleri				
Yaş	-0,054	-0,112	-0,124	-0,125
Cinsiyet	0,271	0,220	0,173	0,180
Eğitim Durumu	0,044	0,034	0,038	0,043
Medeni Durum	-0,475**	-0,449**	-0,430**	-0,420*
Kurumda Çalışma Süresi	0,033	0,047	0,039	0,039
Bulunulan Konumda Çalışma Süresi	-0,044	-0,045	-0,039	-0,038
Bağımsız Değişkenler				
İş Zenginleştirme Algısı		0,237***	0,876*	0,734
Düzenleyici Değişkenler				
Örgütsel Destek Algısı			-0,672	-0,717
Etkileşim				
İş Zenginleştirme Algısı x Örgütsel Destek Algısı	H₂			0,028
R ²	0,101	0,198	0,217	0,219
Düz. R ²	0,055	0,149	0,163	0,157
ΔR ²	-	0,096***	0,020	0,002
F Modeli	2,200*	4,088***	3,994***	3,554***
Bağımlı Değişken: Yenilikçilik S.124 * p<0,01 ** p<0,05 *** p<0,001				

Yapılan analizler neticesinde hipotez sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 7. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Çalışanların iş zenginleştirme algıları, yenilikçiliği anlamlı ve pozitif yönde etkiler.	Kabul
H2: Çalışanların iş zenginleştirme algılarının yenilikçilik üzerindeki etkisinde örgütsel destek algıları düzenleyici etkiye sahiptir.	Red

6. Tartışma ve Sonuç

Sürekli değişen günümüz dünyasında örgütlerin yoğun rekabet ortamında yaşamlarını sürdürebilmesi çalışanlarına bağlıdır. Örgütlerde yeniliğe dönüşebilen entelektüel sermaye, örgüt performansını artırıcı özellik taşımaktadır (Örnek ve Ayas, 2015: 110). Nitekim değişimin bir motto

Düzenleyici etkiyi test etmek amacıyla dört modelden oluşan hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Bu modellerden ilki olan Model II'de yalnızca kontrol değişkenlerinden oluşan regresyon modeli kurulmuş ve model anlamlı çıkmıştır. Model III'te kontrol değişkenleri ile birlikte bağımsız değişken olan iş zenginleştirme algısı modele dahil edilmiş ve model anlamlı çıkmıştır. Model III'te R² değişiminin de anlamlı olduğu görülmektedir. Daha sonra düzenleyici değişken olan örgütsel destek algısı da dahil edilerek Model IV oluşturulmuştur. Model IV anlamlı çıkmasına karşın R² değişimi anlamlı çıkmamıştır. Son olarak bağımsız ve düzenleyici değişkenlerin etkileşimi de dahil edilerek Model V oluşturulmuş ve modelin anlamlı çıktığı görülmüştür. Fakat R² değişimi anlamlı bulunmadığından bulguların anlamlı çıkmadığı görülmüş ve düzenleyici etkiye yönelik oluşturulan ikinci hipotez reddedilmiştir.

haline geldiği günümüz dünyasında artık klasik yönetim anlayışlarının sürdürülebilmesi konusunda çalışanların rolü ve önemi güçlenmiştir. Çalışanlar, hızlı bir şekilde değişen ve gelişen ekonomik, siyasal, sosyal ve toplumsal durumlardan doğrudan etkilenmekte, demografik bir parametre olan eğitim düzeyi her geçen gün yükselmekte ve diğer paydaşlarla birlikte çalışanların örgütlerden beklentileri de farklılaşmaktadır. Değişimin ve küresel etkileşimin

geçmişte hiç yaşanmadığı bir ölçüde gerçekleştiği günümüz dünyasında artık klasik yönetim anlayışlarının sergilenmesi örgütsel performans ve verimlilik üzerinde olumsuz yönde etkiler ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte iş dünyasının hızı ve değişkenliği çalışanların yaptıkları işleri de etkilemektedir. Örgütlerde çalışanlar aynı işi yaptıkları sürece iş yaşamları monotonlaşmakta ve zamanla işe ve örgütlerine karşı olumsuz duygu, tutum ve tavır geliştirmektedirler. Bu durumun önlenmesi ve çalışanların moral ve motivasyonlarının artırılması için iş zenginleştirme uygulamalarının önemli olduğu yazında ifade edilmektedir. Bu çalışmada da bu görüşleri destekler sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan çalışmada iş zenginleştirme, algılanan örgütsel destek ve yenilikçilik olguları arasındaki ilişki 2019 yılında Ankara İli'ndeki devlet ve vakıf üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerden toplanan veriler ile görgül olarak incelenmiştir. Çalışma bulguları, iş zenginleştirmenin, yenilikçiliği anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Örgütsel destek algısının bu ilişkideki düzenleyici rolünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizi anlamlı sonuç vermemiştir. Bulgular, örgütsel destek algısının, iş zenginleştirme ile yenilikçilik arasındaki ilişkide düzenleyici role sahip olmadığını göstermektedir.

Çalışanların iş süreçleri üzerinde karar verme haklarının olması, özellikle işlerin planlanması ve icra edilmesinde yetki verilmesi, işi sahiplenmeleri ve bünyesinde buldukları örgütü desteklemeleri için önemlidir. Bununla birlikte destekleyici bir yönetim ve örgüt ikliminin olması çalışanların örgütleri için daha fazlasını yapma istek ve gayretlerini artıracak ve yenilikçi çabalarını olumlu yönde etkileyecektir. Nitekim yaratıcılıklarını artırmak adına çalışanlar motive edilmeli, görüşlerine değer verilmeli ve çeşitli teknikler kullanılarak yenilikçi fikir geliştirmeleri sağlanmalıdır. Örgütsel yapı, yenilik yaratmaya uygun hale getirilmeli ve işletme içerisinde yenilikçilik desteklenmelidir. Ulaşılabilecek performans örgütler ve çalışanlar açısından daha etkili ve verimli sonuçlar ortaya çıkarabilecektir (Örnek ve Ayas, 2015: 111).

Elde edilen bulgular, kuramsal çerçevede ele alındığında, iş özellikleri kuramı ile kaynak temelli görüş arasındaki ilişkiyi görgül olarak ortaya koymaktadır. Yani çalışanların işlerine yönelik geliştirdikleri olumlu bilişsel, psikolojik ve duygusal tutumların örgütlerin yenilikçi yeteneklerini önemli ölçüde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle işine karşı olumlu yaklaşan çalışanlar, yenilikçi fikirler üretme eğilimi içerisinde olmakta ve bu da işletme yeteneklerini geliştirmektedir. Burada önemli husus, doğru çalışanın doğru işte istihdam edilmesidir. Görev tanımının doğru bir şekilde yapılması, çalışanlarının becerilerinin belirlenerek iş ve görevleriyle uyumuna dikkat edilmesi gibi konular burada önem kazanmaktadır. Nitekim, örgütlerde yeniliğe dönüşebilen entelektüel sermaye, örgüt performansını artırıcı özellik taşımaktadır. Stratejik düşünebilen ve yüksek performansa ihtiyaç duyan örgütler, entelektüel sermaye ve

yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkiyi dikkate alarak planlama yapılmalıdır (Örnek ve Ayas, 2015: 110). İş zenginleştirmenin çalışanların motivasyonu üzerinde önemli etkisi olduğu (Saleem vd., 2012: 158) ve girişimcilik motivasyonuna sahip çalışan ve yöneticiler ile işletme girişimciliği arasında anlamlı ilişki olduğu (Polat, 2011: 227) yazında belirtilmiştir.

Çalışmanın yalnızca bir sektörde ve belirli zaman diliminde yapılması bu kısıtlar arasındadır. İleride yapılacak çalışmalarda, farklı örneklem kitle ve büyüklüğü ile çalışmanın tekrarlanması durumunda farklı sonuçlar elde edilebilecektir. Ayrıca örneklemin büyük bir kısmının erkek katılımcılardan oluşması da kısıt olarak değerlendirilebilir. Yine örgütsel desteğin bu ilişkide aracı rolünün incelenmesi de anlamlı bulgular üretebilecektir. Ayrıca kullanılan metodolojinin de önemli bir kısıt olduğundan hareketle farklı ölçüm aracı ile analiz tekniklerinin kullanılması ile farklı sonuçlar elde etmek mümkündür.

Kaynaklar

- Ağca, V. ve Kurt, M. (2007). İç girişimcilik ve temel belirleyicileri: Kavramsal bir çerçeve. Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, 29, 83-122.
- Antoncic, B. ve Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: construct refinement and cross-cultural validation. Journal of Business Venturing, 16, 495-527.
- Antoncic, B. ve Hisrich, R.D. (2003). Clarifying the intrapreneurship concept. Journal of Small Business and Enterprise Development, 10(1), 7-24.
- Armstrong, M. (2006). Handbook of human resource management practice. London: Kogan Page.
- Aslaner, E. (2010). Örgütsel değişim ve yenilikçilik: Bir özel okul örneği. (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Erişim Adresi: https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/29964/Esra_Aslaner_tez.pdf?sequence=1
- Barney, J. B. ve Delwyn N. Clark, (2007). Resource-Based Theory Creating and Sustaining Competitive Advantage. Oxford University Press.
- Baş, M. (2020). Algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide işe adanmışlığın aracılık rolü – Erzincan'daki sağlık çalışanları üzerine bir uygulama. (Doktora Tezi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Erişim Adresi: <https://www.yoktez.gov.tr>
- Blau, P. (1964). Exchange and Power in Social Life. New York: Wiley.
- Casimir, G., Ng, Y. K., Wang, Y. K., and Ooi, G. (2014). The relationships amongst leader-member exchange, perceived organizational support, affective commitment, and in-role performance: A social-exchange perspective. Leadership & Organization Development Journal, 35, 366-385.

- Cheung, M. F. Y. ve Law, M. C. C. (2008). Relationships of organizational justice and organizational identification: The mediating effects of perceived organizational support in Hong Kong. *Asia Pacific Business Review*, 14(2), 213–231.
- Chow, I.H., Lo, W.C., Sha, Z. and Hong, J. (2006). The impact of developmental experience, empowerment, and organizational support on catering service staff performance. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 478-495.
- Covin, J.G. ve Slevin, D.P. (1986). The development and testing of an organizational-level entrepreneurship scale. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 628-639.
- De Jong, J. ve Kemp, R. (2003). Determinants of co-workers' innovative behaviour: An investigation into knowledge intensive services, *International Journal of Innovation Management*, 7(2), 189-212.
- Demir, M. (2012). Örgütsel destek, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma eğilimi ilişkisi: Havalimanı yer hizmetleri işletmelerine yönelik bir araştırma. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*. 14(1), 47-64.
- Dorenbosch, L., van Engen, M.L. ve Verhangen, M. (2005). On-the-job innovation: The impact of job design and human resource management through production ownership. *Creativity and Innovation Management*. 14(2), 129-141.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., ve Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71, 500-507.
- Eisenberger, R., Fasolo, P. ve Davis-Lamastro, V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 71 (1), 51-59.
- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S. ve Lynch, P. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 812-820.
- Eraslan, H., Bulu, M. ve Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve inovasyona etkisi: Turizm sektöründe uygulamalar. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), 15-50.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve işletme performansı ilişkisi: Antalya'da etkinlik gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26(2), 77-112.
- Eren, M.Ş., Tokgöz, E. ve Saylan, O. (2014). Stratejik insan kaynakları yönetiminin işgören katılımı üzerindeki etkisi: İş zenginleştirme ve güçlendirmenin düzenleyici etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(2), 89-106.
- Gabriel, J.M.O., Odili, C.P. ve Dokubo, O.E.M. (2020). Job enrichment and organizational innovative behaviour of telecommunication companies in port Harcourt, rivers state, Nigeria. *Noble International Journal of Business and Management Research*. 4(7), 61-71.
- Hackman, R.J. (1975). Is job enrichment just a fad? *Harvard Business Review*, September- October: 129-138.
- Hackman, J. R., Oldham, G. R., Janson, R. ve Purdy, K. (1975). A new strategy for job enrichment. *California Management Review*, 57-71.
- Hackman, J. R., Oldham, G. R., Janson, R. ve Purdy, K. (1975). Motivation through the Design of Work: Test of a Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 250-279.
- Hellman, Chan M., Fuqua, D.R. ve Worley, J. (2006). A reliability generalization study on the survey of perceived organizational support: The effects of mean age and number of items on score reliability. *Educational and Psychological Measurement*, 66 (4), 631-642.
- Hofmann, D. A. ve Morgeson, F. P. (1999). Safety-related behavior as a social exchange: The role of perceived organizational support and leader-member exchange. *Journal of Applied Psychology*, 84, 286–296.
- Johari, J. ve Yahya, K. K. (2016). Job characteristics, work involvement, and job performance of public servants. *European Journal of Training and Development*, 40(7), 554-575.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. 2. Baskı. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Koçel, T. (1999). İşletme yöneticiliği, İstanbul: Beta Yayınları.
- Koyuncu, A.G. (2018). Örgütsel yenilik ölçeği: Uyarlama çalışması. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 7(17), 8-18. Erişim Adresi: <https://www.researchgate.net/publication/324973631>
- Kozak, M.A. ve Yılmaz, E.G. (2010). Otel yöneticilerinin iç girişimcilik algılamaları: Frigya bölgesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 85-97.
- McNall, L.A., Masuda, A.D., Shanock, L.R. ve Nicklin, J.M. (2011). Interaction of core self-evaluations and perceived organizational support on work-to-family enrichment. *The Journal of Psychology*, 145(2), 133–149.
- Niehoff, B.P., Enz, C.A. and Grover, R.A. (1990). The impact of top-management actions on employee attitudes and perceptions. *Group and Organization Studies*, 15, 337-352.
- Nik Nor, M. N. I, Mahmood, R. ve Ab Rahim Roslan. (2012). The relationship between intrapreneurial orientation and job performance among academicians in Malaysian public universities. *Asian Entrepreneurship Conference*. 5-6 Nov. 2012, Kuala Lumpur, Malesia.

- Norton, S.D., Massengill, D. ve Schneider, H.L. (1979). Is job enrichment a success or a failure? *Human Resource Management*, 18(4), 28-37.
- Örnek, A. ve Ayas, S. (2015). Entelektüel sermaye ile yenilikçi iş davranışının işletme performansına etkisi: Bilişim sektörü uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(2), 91-116.
- Özkan, O.S. ve Tosun, B. (2020). Psikolojik sermaye-iç girişimcilik ilişkisinde kişi-örgüt uyumunun aracı rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(2), 326-345.
- Özüçaylayan, H.N. (2015). İş zenginleştirmenin örgütsel çekicilik üzerine etkisi. (Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.) Erişim Adresi: <https://openaccess.maltepe.edu.tr/>
- Peteraf, M. A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View. *Strategic Management Journal*. 14(3), 179-191.
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring*, New York: Harper and Row.
- Polat, D.D. (2011). Girişimcilik motivasyonu ve işletme yenilikçiliği arasındaki ilişkinin araştırılmasına yönelik turizm işletmelerinde bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (2), 227-254.
- Riggle, R.J., Edmondson, D.R. ve Hansen, J.D. (2009). A Meta-Analysis of the Relationship Between Perceived Organizational Support and Job Outcomes: 20 Years of Research. *Journal of Business Research*, 62, 1027-1030.
- Russell, R. D. ve Russell, C. J. (1992). An examination of the effects of organizational norms, organizational structure and environmental uncertainty on entrepreneurial strategy. *Journal of Management*, 18, 639-656.
- Searle, B., Bright, J. E. H. ve Bochner, S. (2001). Helping people to sort it out: The role of social support in the Job Strain Model. *Work & Stress*, 15(4), 328-346.
- Saleem, S., Shaheen, W.A. ve Saleem, R. (2012). The impact of job enrichment and job enlargement on employee satisfaction keeping employee performance as intervening variable: A correlational study from Pakistan. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(9), 145-165.
- Schermerhorn, J.R. (1989). *Management for productivity*. 3rd Ed. John Wiley and Sons: New York.
- Settoon, R. P., Bennett, N. and Liden, R. C. (1996). Social exchange in organizations: Perceived organizational support, leader-member exchange, and employee reciprocity. *Journal of Applied Psychology*, 81, 219-227.
- Söker, F. (2016). İşletmelerde iç girişimcilik ve yönetsel-dönüşümsel liderlik: Karaman'da bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Erişim Adresi: <http://dosya.kmu.edu.tr/sbe/userfiles/file/tezler/isletme/fahrettinsoker.pdf>
- Taştan, M. (2008). İş yaşamı niteliği çalışmaları. *Verimlilik Dergisi*, 1, 127-151. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/verimlilik/issue/21746/233823>
- Taştan, S., İşçi, E. ve Arslan, B. (2014). Örgütsel destek algısının işe yabancılaşma ve örgütsel bağlılığa etkisinin incelenmesi: İstanbul özel hastanelerinde bir çalışma. *Pamukkale Üniversitesi SBE Dergisi*, 19, 121-138.
- Van Knippenberg, D., Van Prooijen, J. W. ve Sleebos, E. (2013). Beyond social exchange: collectivism's moderating role in the relationship between perceived organizational support and organizational citizenship behaviour. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 24(1), 152-160.
- Whittaker, S. ve Marchington, M. (2003). Devolving HR responsibility to the line threat, opportunity or partnership? *Employee Relations*, 25(3), 245-261.
- Yang, S.B. ve Lee, K.H. (2009). Linking empowerment and job enrichment to turnover intention: The influence of job satisfaction. *International Review of Public Administration*, 14(2), 13-23.
- Zahra, S. A. (1995). Corporate entrepreneurship and financial performance: The case of management leveraged buyouts. *Journal of Business Venturing*, 10, 225-247.

Extended Summary

employees for the job-related issues.

Purpose

Present study aims to empirically analyze the organizational support perception and job enrichment as antecedent of innovativeness. So, the contribution of employees to innovations in organizations has been very important for organizations in today's world. To understand innovative capacities of employees, here we aim to elaborate their relationship with supervisors and job itself. In this aspect, this study suggests new debate field for the literature by integrating job characteristics theory, social exchange theory and resource-based view.

Literature Review

Current literature handles the job characteristic theory as a theoretical basis for job enrichment. Indeed, Job characteristic theory provide essential arguments for the concept. Similarly, the studies in the literature have integrated the perceived organization support and social exchange theory. So, social exchanges may improve the high-quality relationships between employees and managers. At last, we treated the innovativeness within the framework of resource-based view. Thus, the innovativeness is defined as an organizational capability.

The researches in the literature, point out the relationship between job enrichment, perceived organizational support and innovativeness. But lack of a comprehensive study integrating the variable in the current literature is obvious. Here, we tender a holistic research prospect by drawing the conceptual and theoretical veins together.

Design/Methodology/Approach

The present study addresses empirically the relation of causality among variables. The inter-personal and job-related sources of innovativeness constitute the methodological basis of the study. To gather data, we used survey consisting of formerly developed scales in the literature. The sample consists of the academician working at state and foundation universities in Ankara Province. The questionnaire form entered on the web-based system was sent to academicians via e-mail and social networks and we obtained 124 respondents within a period of about 30 days. Then we transferred the data to SPSS 22.0 software. At first, we performed validity and reliability analyses and then we performed regression and hierarchical regression analyses.

Findings

The research findings indicate that job enrichment perception of employees is related to innovativeness. But we could not attain supportive findings for the moderating role of perceived organizational support. This result implicates that the relationship between job enrichment and innovativeness occurs regardless of organizational support and so managers should focus on expansion of initiative of



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Yazım Kuralları

JOEEP (Journal of Emerging Economies and Policy), Haziran ve Aralık sayısı olmak üzere yılda iki defa düzenli olarak yayımlanmaktadır.

Dergide yayımlanan makaleler yazı işlerinin izni olmaksızın başka hiçbir yerde yayımlanamaz veya bildiri olarak sunulamaz. Kısmen veya tamamen yayımlanan makaleler kaynak gösterilmeden hiçbir yerde kullanılamaz. Dergiye gönderilen makalelerin içerikleri özgün,

daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Makaledeki yazarlar isim sırası konusunda fikir birliğine sahip olmalıdır.

- Makaleler MS Word 2007 veya üstü bir sürümde hazırlanarak gönderilmelidir.
- Sayfa yapısı A4 kâğıdı (210 x 297 mm) boyutunda, MS Word programında, Times New Roman veya benzeri bir yazı karakteri ile 10 punto, tek satır aralığıyla yazılmalıdır. Sayfa kenarlarında üst 2 cm olmak üzere diğer kenarlar için 1.5 cm boşluk bırakılmalı ve sayfalar numaralandırılmalıdır.
- Yazar(lar)ın ad(lar) ve soyad(lar), kurumsal unvanları; yazar(lar)ın görev yaptığı kurum(lar), e-posta adres(ler) bilgileri ve ORCID numaraları verilmelidir. Ayrıca makalelerde sorumlu yazar belirtilmelidir.
- Makale başlığı, içerikle uyumlu, içeriği en iyi ifade eden bir başlık olmalıdır. Başlık, kalın ve 13 punto büyüklüğünde olmalı ve ilk harfler büyük olacak şekilde sola hizalanarak yazılmalıdır. Makaleler aynı özellikte İngilizce bir başlık/title içermelidir.
- Makalenin başında, konuyu kısa ve öz biçimde ifade eden ve en az 75, en fazla 120 kelimeden oluşan Türkçe "Öz" bulunmalıdır. Öz içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına değinilmemelidir. Özün altında bir satır boşluk bırakılarak, en az 3, en çok 5 sözcükten oluşan anahtar kelimeler verilmelidir. Anahtar kelimeler makale içeriği ile uyumlu ve kapsayıcı olmalıdır. Aynı şekilde makaleler İngilizce bir başlık/title, anahtar sözcükler/keywords ve özet/abstract içermelidir.
- JOEEP'nin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir.
- Herhangi bir sempozyum veya kongrede sunulmuş olan çalışmalar kongrenin adı, yeri ve tarihi belirtilerek yayımlanabilir. Bir araştırma kurumu veya fonu tarafından desteklenen çalışmalarda (BAP, TÜBİTAK, Kalkınma Bakanlığı vb.) desteği sağlayan kuruluşun adı ve proje numarası ilk sayfanın altında verilmelidir.
- Makaleler giriş, gelişme ve sonuç yer alacak şekilde hazırlanmalıdır.
- Formüller ve denklemler Math Type ya da Word Denklem Düzenleyici kullanılarak yazılmalıdır.
- Çalışma, dil bilgisi kurallarına uygun olmalıdır. Makalede noktalama işaretlerinin kullanımında, kelime ve kısaltmaların yazımında en son çıkan TDK Yazım Kılavuzu esas alınmalı, açık ve yalın bir anlatım yolu izlenmeli, amaç ve kapsam dışına taşan gereksiz bilgilere yer verilmemelidir. Makalenin hazırlanmasında geçerli bilimsel yöntemlere uyulmalı, çalışmanın konusu, amacı, kapsamı, hazırlanma gerekçesi vb. bilgiler yeterli ölçüde ve belirli bir düzen içinde verilmelidir.
- Bir makalede sırasıyla özet, ana metnin bölümleri, kaynakça ve (varsa) ekler bulunmalıdır. Makalenin bir "Giriş" ve bir "Sonuç" bölümü bulunmalıdır. "Giriş" çalışmanın amacı, önemi, dönemi, kapsamı, veri metodolojisi ve planını mutlaka kapsmalıdır. Konu gerektiriyorsa literatür tartışması da bu kısımda verilebilir. "Sonuç" araştırmanın amaç ve kapsamına uygun olmalı, ana çizgileriyle ve öz olarak verilmelidir. Metinde

sözü edilmeyen hususlara “Sonuç”ta yer verilmemelidir. Belli bir düzen sağlamak amacıyla ana, ara ve alt başlıklar kullanılabilir.

- Tablo/Şekillerin numarası ve başlığı bulunmalıdır. Tablo çiziminde dikey çizgiler kullanılmamalıdır. Yatay çizgiler ise sadece tablo içindeki alt başlıkları birbirinden ayırmak için kullanılmalıdır. Tablo/Şekil numarası üste, tam sola dayalı olarak dik yazılmalı; tablo/şekil adı ise, her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Kaynakça verilmesi gereken bir durum varsa tablonun altında metin içi kaynak gösterme formatında verilmelidir.
- Makalede, düzenli bir bilgi aktarımı sağlamak üzere ana, ara ve alt başlıklar kullanılabilir. Makale başlığı dışındaki diğer tüm başlıklar yalnız ilk harfleri büyük, 11 punto (üst 12 nk; alt 6 nk) ve sola hizalı olarak yazılmalıdır. Birinci derece başlıklar koyu karakterde; ikinci derece başlıklar, koyu olmayan; üçüncü derece başlıklar ise koyu olmayan ve italik harflerle yazılmalıdır.

1. Birinci Derece Başlık

1.1. İkinci Derece Başlık

1.1.1. Üçüncü Derece Başlık

- Kaynak göstermede kullanılan format, APA (American Psychological Association) Style 6th Edition’dır. Gerek alıntılmalarda gerekse de kaynakça kısmında yazarlar, Amerikan Psikoloji Derneği’nin yayımladığı Amerikan Psikoloji Derneği Yayın Kılavuzu’nda belirtilen yazım kurallarını ve formatını takip etmelidir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>
- Madde imli listeler dâhil edilebilir ve şöyle görünmelidir:
 - (i) İlk nokta
 - (ii) İkinci nokta
 - (iii) Ve bunun gibi
- Tablo/Şekillerin numarası ve başlığı bulunmalıdır. Tablo çiziminde dikey çizgiler kullanılmamalıdır. Yatay çizgiler ise sadece tablo içindeki alt başlıkları birbirinden ayırmak için kullanılmalıdır. Tablo/Şekil numarası üste, tam sola dayalı olarak dik yazılmalı; tablo/şekil adı ise, her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Kaynakça verilmesi gereken bir durum varsa tablonun altında metin içi kaynak gösterme formatında verilmelidir.

Tablo 1. Tablo Örneği

Bir Sütun Başlığı Örneği	Sütun A (t)	Sütun B (t)
Bir giriş	1	2
Bir başka giriş	3	4
Bir başka giriş	5	6

- Denklemler ve formüller Mathtype’da ya da ofis programlarının denklem araçları özelliği kullanılarak yazılmalı ve sayfanın sağ tarafındaki parantez içinde art arda numaralandırılmalıdır (metinde açıkça belirtilmişse).

(1)

- Metin İçi Kaynak Gösterme: Kaynak göstermede kullanılan format, APA (American Psychological Association) Style 6th Edition’dır. Gerek alıntılmalarda gerekse de kaynakça kısmında yazarlar, Amerikan Psikoloji Derneği’nin yayımladığı Amerikan Psikoloji Derneği Yayın Kılavuzu’nda belirtilen yazım kurallarını ve formatını takip etmelidir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Bu kısımda farklı metin içi gönderme yapma şekilleri, çalışmanın türüne ve yazar sayısına göre nasıl metin içi gönderme yapılacağı anlatılmakta, metin içi gönderme yaparken karşılaşılabilecek farklı durumlar örneklerle aktarılmaktadır.

Metin içi göndermeler en temelde iki şekilde yapılır:

Örnek:

Sağlanacak bu tasarruf ile birlikte yıllık yaklaşık olarak 7,3 milyar dolarlık bir kazanımın olacağı ifade edilmektedir (Bayrak ve Esen, 2014).

ya da

Bayrak ve Esen'e (2014) göre

İngilizce çalışmalarda Türkçe bir kaynağa gönderme yapılıyorsa “ve” yerine “and” ifadesi, Türkçe bir çalışmada İngilizce bir kaynağa gönderme yapılıyorsa “and” yerine “ve” ifadesi kullanılmalıdır.

Eğer makalenin genelinde bahsedilen bir durum yerine ilgili makaledeki belirli bir konuya referans vermek istenirse sayfa numarası da atıfa eklenebilir.

Örnek:

Sağlanacak bu tasarruf ile birlikte yıllık yaklaşık olarak 7,3 milyar dolarlık bir kazanımın olacağı ifade edilmektedir (Bayrak ve Esen, 2014: 65).

ya da

Bayrak ve Esen'e (2014:65) göre

Üç veya daha fazla yazarlı eserlere atıf yapmak için ilk yazarın soyisminden sonra diğer yazarların soyisimlerini kullanmak yerine “vd.” ifadesi kullanılır.

Örnek:

Aydın vd. (2016) Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan'dan oluşan beş Türk cumhuriyetinde enflasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkisini panel veri analizi ile araştırmıştır.

ya da

... etkisini panel veri analizi ile araştırılmaktadır (Aydın vd., 2016).

Bir konuyu desteklemek mahiyetinde birden fazla kaynak referans gösterilebilir. Bu durumda atıfları “;” işaretiyle ayırmak gerekir. Ayrıca aynı parantez içerisinde yapılan çoklu göndermelerde çalışmanın yayın tarihine göre sıralanmalıdır.

Örnek:

Buna rağmen devletin ekonomiye müdahale etmesi halinde bunun ekonomiye hiçbir fayda sağlamayacağı, aksine ekonominin kendi doğal kanunları içerisinde işleyen düzeni bozacağını ifade etmektedirler (Esen ve Bayrak, 2015; Aydın ve Esen, 2019; Aydın vd., 2019).

Aynı yazara ait tek yazarlı yayınlarda yayın yılı aynı olması halinde kaynakların ayrımının yapılabilmesi için tarihin yanına küçük harfler (a, b, c, ...) eklenir.

Örnek:

(Esen, 2019a; Esen, 2019b)

Tüzel yazarlı çalışmalara atıf yaparken: Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları ve diğer çalışma grupları gibi) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi metin içindeki göndermede oldukça açık ve anlaşılır biçimde verilmelidir. Grup adı bazı durumlarda kısaltılabilir. Eğer grup adı uzunsa, kısaltma herkesçe anlaşılır oluyorsa veya ada yönelik zaten bilinen bir kısaltma var ise ilk kullanımda hem açık hali hem kısaltma hali kullanılıp, sonraki kullanımlarda ise sadece kısaltma kullanılabilir. Eğer grup adı kısa ise veya kısaltması herkesçe anlaşılır olmuyorsa tüm göndermelerde adın açık hali yazılır.

Örnek:

İlk gönderme

(Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018)

İkinci ve sonraki göndermeler

(TÜİK, 2018)

Gönderme cümle içerisinde yapılıyorsa

İlk gönderme

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2018)...

İkinci ve sonraki göndermeler

TÜİK (2018)...

- İkincil Kaynaklar

Bir yazarın makalesine ulaşamıyorsa ikincil kaynaklardan alıntı yapan bir kaynağa referans veriliyorsa asıl yararlanılan kaynağa göndermede bulunulur.

“(Aktarılan kaynağın yazarının [veya yazarlarının] Soyadı, Yılı)’dan aktaran” ifadesi getirilerek atıf yapılır. Buna bağlı olarak da kaynakçada sadece ikincil kaynağa yer verilir. (Smith, 1890’dan aktaran: Esen, 2006: 1) gibi

Smith (1890) her bireyin kendi kârını arttırmaya çalışırken amacı hiç de bu olmadığı halde bütün toplumun zenginliğinin artmasına hizmet ettiğini ve bunu yaptırmanın ise piyasanın gizli eli olduğunu vurgulamaktadır (aktaran: Esen, 2006: 1).

Klasik Eserler

Yayın yılı tam olarak bilinmeyen klasik eserler için yayın yılı kısmında “çev.” kısaltması ile birlikte çeviri yılı ya da “sür.” kısaltması ile birlikte kullanılan sürümün yılı verilir.

Örnek:

(Aristotle, çev. 1931)

Klasik eserin orijinal tarihi biliniyorsa o da gönderme içinde kullanılır.

Örnek

(Balzac, 1836, çev. 1941)

• Kaynakça Gösterimi

(i) Türkçe kitap:

Meriç, C. (2009). *Bu Ülke*. İstanbul: İletişim Yayınları.

(ii) Çeviri kitap:

Davison, A. (2006). *Türkiye’de Sekülerizm ve Modernlik*. Tuncay Birkan (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

(iii) Editörlü kitap:

Çetin, İ. (Ed.) (2010). *Dil ve Edebiyat Öğretim Yöntemleri*. İstanbul: Nobel.

(iv) Editörlü kitapta bölüm:

Esen, Ö. (2018). Enflasyon. İçinde: D. Çağrı Yıldırım & Emrah İ. Çevik (Ed.), *Para Bankacılık ve Finansal Sistem* (s.43-67). Bursa: Ekin Yayınevi.

(v) Makale:

Esen, Ö. (2012). Türkiye’de Döviz Kuru Belirsizliğinin İhracat Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49(568), 87-97.

(vi) Çift yazarlı makale:

Bayrak, M., & Esen, Ö. (2014). Türkiye’nin Enerji Açığı Sorunu ve Çözümüne Yönelik Arayışlar. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 139-158.

Çok yazarlı makale:

Esen, Ö., Aydın, C., & Aydın, R. (2016). Inflation Threshold Effect on Economic Growth in Turkey. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 7(22), 1983-1993.

(vii) Tezler:

Esen, Ö. (2013). *Sürdürülebilir Büyüme Bağlamında Türkiye’nin Enerji Açığı Sorunu: 2012-2020 Dönemi Enerji Açığı Projeksiyonu*. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

(viii) İnternet tabanlı kaynaklar:

Eğilmez, M. (2017). *İşsizlik Niçin Düşmüyor?*. (Erişim: 01.02.2018), <http://www.mahfiegilmez.com/2017/12/issizlik-nicin-dusmuyor.html>

TÜİK (2018). *Temel İstatistikler*. (Erişim: 01.02.2018), <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>

- Bir yazarın makalesine ulaşamıyorsa ikincil kaynaklardan alıntı yapan bir kaynağa referans veriliyorsa asıl yararlanılan kaynağa göndermede bulunulur.

- (i) “(Aktarılan kaynağın yazarının [veya yazarlarının] Soyadı, Yıl)’dan aktaran” ifadesi getirilerek atıf yapılır. Buna bağlı olarak da kaynakçada sadece ikincil kaynağa yer verilir. (Smith, 1890’dan aktaran: Esen, 2006: 1) gibi
- (ii) Smith (1890) her bireyin kendi kârını arttırmaya çalışırken amacı hiç de bu olmadığı halde bütün toplumun zenginliğinin artmasına hizmet ettiğini ve bunu yaptırmanın ise piyasanın gizli eli olduğunu vurgulamaktadır (aktaran: Esen, 2006: 1).
- JOEEP’ye yazım kurallarına uygun olarak gönderilen makaleler, daha sonraki aşamada intihal denetiminden geçirilir. Dergide intihal denetimi turnitin programı ile yapılmaktadır ve intihal denetiminde kabul edilebilir benzerlik oranı en fazla %20 olmalıdır.
 - Örneklerle Kaynakça
- Bayrak, M., & Esen, Ö. (2012). Bütçe açıklarının cari işlemler dengesi üzerine etkileri: İkiz açıklar hipotezinin Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Ekonomik Yaklaşım*, 23(82), 23-49.
- Esen, Ö., & Bayrak, M. (2015). Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Geçiş Sürecindeki Türk Cumhuriyetleri Üzerine Bir Uygulama. *Bilgi*, (73), 231-248.
- Aydın, C., & Esen, Ö. (2019). Does too much government spending depress the economic development of transition economies? Evidences from dynamic panel threshold analysis. *Applied Economics*, 51(15), 1666-1678.
- Aydın, C., Esen, Ö., & Aydın, R. (2019). Is the ecological footprint related to the Kuznets curve a real process or rationalizing the ecological consequences of the affluence? Evidence from PSTR approach. *Ecological Indicators*, 98, 543-555.
- Eğilmez, M. (2017). İşsizlik Niçin Düşüyor?. (Erişim: 01.02.2018), <http://www.mahfiyegilmez.com/2017/12/issizlik-nicin-dusmuyor.html>
- TÜİK (2018). Temel İstatistikler. (Erişim: 01.02.2018), <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Esen, Ö. (2013). *Sürdürülebilir Büyüme Bağlamında Türkiye’nin Enerji Açığı Sorunu: 2012-2020 Dönemi Enerji Açığı Projeksiyonu*. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Esen, Ö., Aydın, C., & Aydın, R. (2016). Inflation Threshold Effect on Economic Growth in Turkey. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 7(22), 1983-1993.
- Bayrak, M., & Esen, Ö. (2014). Türkiye’nin Enerji Açığı Sorunu ve Çözümüne Yönelik Arayışlar. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 139-158.
- Esen, Ö. (2012). Türkiye’de Döviz Kuru Belirsizliğinin İhracat Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49(568), 87-97.
- Esen, Ö. (2018). Enflasyon. İçinde: D. Çağrı Yıldırım & Emrah İ. Çevik (Ed.), *Para Bankacılık ve Finansal Sistem* (s.43-67). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çetin, İ. (Ed.) (2010). *Dil ve Edebiyat Öğretim Yöntemleri*. İstanbul: Nobel.
- Meriç, C. (2009). *Bu Ülke*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Davison, A. (2006). *Türkiye’de Sekülerizm ve Modernlik*. Tuncay Birkan (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Instructions for Authors

JOEEP is published biannually in June and December.

The articles that are published in the journal cannot be published or presented anywhere else unless permission is granted from the editorial board. The articles that are published either partially or completely cannot be used anywhere else unless reference is given. The articles that are sent to the journal has to be authentic, not previously published or sent to be published. The authors of the articles have to have a consensus regarding the order of the authors' names in the article.

- The articles should be in MS Word 2007 or higher version.
- The layout has to be custom-designed A4 paper (210 x 297 mm). The file format has to be MS Word. The font has to be Times New Roman or a similar one with a size of 10. The file has to have single-line spacing. Page margins have to be 2 cm on the top and 1.5 cm for all the other sides. The pages have to be numbered.
- The articles should include the name(s), surname(s), institutional title(s), institution name(s), e-mail address(es), and ORCID of the author(s). In addition, the corresponding author has to be indicated in the articles.
- The title of the article has to be consistent with the content and must reflect the content in the best way possible. The title has to be boldface with a font size of 13. The first letter of all the words has to be uppercase. The title has to be left-aligned. The articles should have an English title with the same properties.
- The article needs to include an “Abstract” at the beginning not less than 75 words nor longer than 120 words summarizing the content in the most precise and concise way. The abstract must not include references, figures, and table numbers. Leaving a space under the abstract, the author has to add keywords including at least 3 and utmost 5 words. The keywords have to be consistent with the content and should be comprehensive. Similarly, the articles have to include an English title, keywords, and abstract.
- JOEEP is published in Turkish and English.
- The works that are presented in any symposium or congress can be published after specifying the name, place and the date of the congress. The works (BAP, TUBITAK, Word Bank ect.) that are supported by a research organization or fund have to indicate the name of the supportive organization and the number of the project.
- The articles should be organized as introduction, body, and conclusion. Subtitles and lower-level titles must have a font size of 11 (12 nk before and 6 nk after) and be left-aligned.
- Formulas and equations should be written via Math Type or Word Equation Editor.
- The study has to comply with grammatical rules. The latest Turkish Language Association Spell Check has to be employed regarding the use of punctuation, spelling of the words, and abbreviations. The text is expected to be clear and simple. No expressions out of purpose and scope must be included in the work. The valid scientific methods have to be employed to prepare the article. The content, purpose, scope, justification, etc. of the study have to be provided as much as needed in a certain order.
- An article is expected to include abstract, sections of the main text, references, and appendices (if there is any) respectively. An article has to have an “Introduction” and “Conclusion” sections. The “Introduction” is definitely expected to include the purpose, importance, period, scope, data methodology, and outline of the study. If it is necessary for the subject to be dealt with, literature review can be given in this section as well. The “conclusion” needs to be in compliance with the study’s purpose and scope. It needs to be given generally and concisely. The points that are not mentioned within the text must not be included in “conclusion”. Headings, titles, and subtitles can be used to organize the text.
- Tables/Figures should be numbered and given with their titles. No vertical lines must be used to draw the tables. Horizontal lines can only be used to separate the subtitles within the table from each other. Table/Figure number has to be at the top left-aligned and non-Italic. The name of tables/figures has to be written with each word having its first letter uppercase. In addition, tables/figures have to comply with black and white print. If there is anything in the table that requires reference, the references must be given at the bottom of the table with in-text reference format.
- Headings, titles, and subtitles can be used to ensure an ordered information transfer. All the other titles except for the title of the article have to have a font size of 11. First-level titles should be uppercase but boldface; the first letters of all the words in the second-level titles should be uppercase and not boldface; and only the first letters of the words in the third-level titles should be uppercase, and these titles have to be italic. In addition, the titles have to be organized with 6 nk before and after the title.

1. First-Level Title

1.1. Second-Level Title

1.1.1. Third-level Title

- The citation format is APA (American Psychological Association) Style 6th Edition. The authors have to follow the spelling principles and format specified by American Psychological Association in American Psychological Association Publication

Manual regarding both quotations and bibliography. For detailed information: <http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

(i) Reference to a book:

Stopford, M. (1997). *Maritime Economics*. New York: Routledge.

(ii) Translated book:

Davison, A. (2006). *Türkiye’de Sekülerizm ve Modernlik*. Tuncay Birkan (Trans.). İstanbul: İletişim Yayınları.

(iii) Reference to a chapter in an edited book:

Esen, Ö., & Aydın, C. (2018). Tunisia. In: S. Özdemir, S. Erdoğan, & A. Gedikli (Eds.), *Handbook of Research on Sociopolitical Factors Impacting Economic Growth in Islamic Nations* (pp. 68-94). USA: IGI Global.

(iv) Reference to a journal publication:

Esen, Ö. (2016). Security of the energy supply in Turkey: Prospects, challenges and opportunities. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 6(2), 281-289.

(v) Two authors:

Aydın, C., & Esen, Ö. (2018). Does the level of energy intensity matter in the effect of energy consumption on the growth of transition economies? Evidence from dynamic panel threshold analysis. *Energy Economics*, 69, 185-195.

(vi) Theses and dissertations:

Esen, Ö. (2013). *Sürdürülebilir Büyüme Bağlamında Türkiye’nin Enerji Açığı Sorunu: 2012-2020 Dönemi Enerji Açığı Projeksiyonu*. Doctoral Dissertation. Erzurum: Atatürk University.

(vii) Internet Based Sources

IATA (2016). *Annual Reports Review*. (15.10.2017), Retrieved from <https://www.iata.org/about/Documents/iata-annual-review-2016.pdf>

• In-text references have to be indicated in brackets where relevant.

(i) For single author: (Surname, Date of Publication: Page Number)

(ii) For multiple authors: (Surname et al., Date of Publication: Page Number)

• The manuscripts that comply with the publication principles of **JOEEP** are passed through plagiarism checking. The journal uses the turnitin software to detect instances of overlapping and similar text in submitted manuscripts. If the similarity level is above 20%, the manuscript is not accepted for publication.

• The articles are sent through Online Application System for the first step of the publication. An automatically-sent confirmation message is sent to your e-mail address upon the completion of the application. For further information, please contact the editor via <http://dergipark.gov.tr/JOEEP>.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Değerlendirme Süreci ve Aşırımacılık (İntihal) Taraması

Hakem Değerlendirme Süreci

JOEEP, makale değerlendirme sürecinde çift kör hakemlik politikası uygulamaktadır. Makalenin kapsamını ve biçimini incelendikten sonra, her bilimsel makale en az iki Profesyonel hakem tarafından incelenir. Dergi, yazarlara makalelerinin durumu hakkında üç ay içinde geri bildirim sağlar.

JOEEP, makale değerlendirme sürecinde çift kör hakemlik politikası uyguladığı için hem hakemler hem de yazarlar inceleme süreci boyunca anonim kalmaktadır.

Yazarlar aday makalelerini JOEEP dergisine Dergipark online başvuru sistemi üzerinden göndermelidirler.

Makale gönderildikten sonra kapsam, alaka düzeyi ve diğer gereklilikler için bir ön editoryal değerlendirmeye tabi tutulur.

Derginin gereksinimlerini karşılamayan yazılar reddedilir veya bu başlangıç noktasında revizyonlar için iade edilir.

Gözden geçirilmiş makale tüm gereklilikleri karşılıyorsa, editör bu konuyu ilgili uzmanlığa sahip en az iki hakem atar.

Editör, editör yöneticisi aracılığıyla potansiyel hakemlere davetiye gönderir. Bu hakemler davete 21 gün içinde cevap vereceklerdir.

Davetiyeler reddedilirse, gerekli sayıda kabul edilene kadar başka bir davet gönderilir.

Hakemlere makaleyi incelemek için 21 gün verilir.

Hakemlerin kararına bağlı olarak, makale onaylanabilir, reddedilebilir veya revizyon için geri gönderilebilir.

Eğer makale her iki hakem tarafından reddedilirse, derhal reddedilir. Hakemlerden biri tarafından reddedilirse, incelenmek üzere üçüncü bir kişiye gönderilir. Yazıyla ilgili nihai karar üçüncü incelemeden sonra verilir.

Makale revizyon için geri gönderilirse, yazar revize edilmiş çalışmayı 30 gün içinde revize eder ve gönderir.

Editör ve / veya hakemler makaleyi yeniden değerlendirir, önerilerini yerine getirir. Daha fazla revizyon gerektiğinde makale yazara geri gönderilir ve tekrar değerlendirilir.

Son olarak, editör makalenin kabul edilip edilmeyeceğine karar verir.

Yazar bu prosedürün her adımı hakkında bilgilendirilir.

Aşırımacılık (İntihal) Taraması

JOEEP'e gönderilen tüm aday makaleler iThenticate ve Turnitin gibi yazılımlarla taranmaktadır. Tüm makalenin benzerlik oranı %20'den ve bir kaynak için benzerlik oranı %3'ten aşağıda olmalıdır. JOEEP akademik aşırımacılık taşıyan tüm aday makaleleri editörlük aşamasında reddetme hakkına sahiptir.

Peer Review Process and Plagiarism Detection

Peer Review Process

This journal implements a double-blind peer review. After an initial screening process to verify scope and format of article, each scientific paper is reviewed by at least two Professional reviewers. The journal provides feed back to authors about their articles' status within four months.

JOEEP employs double blind review policy and according to that both the referees and author/s remain anonymous throughout the review process.

Authors submit their manuscripts to JOEEP via Dergipark online submission system.

Upon submission, the article is subjected to a preliminary editorial assessment for scope, relevance and other requirements.

Manuscripts which do not meet the journal's requirements are either rejected or returned for revisions at this initial point.

If the revised manuscript fullfills all the requirements, the editor assigns it to at least two reviewers with relevant expertise.

The editor sends invitations to potential reviewers through editorial manager. Those reviewers are to response the invitation in 21 days.

If the invitation/s are rejected, further one are issued until the required number of acceptances is obtained.

The reviewers have 21 days to check the paper.

Depending on the reviewers' decision, the manuscript may be approved, rejected or sent back for revision.

If the paper is rejected by both of the reviewers, it is rejected immediately. If it is rejected by one of the referees, it is sent to a third one for review. The final decision regarding the manuscript is given after the third review.

If the manuscript is sent back for a revision, the author revise and submit the revised paper in 30 days.

The editor and/or the reviewers re-evaluate the paper, do their recommendations. If further revisions are required the manuscript is sent back to the author and re-evaluated again.

Lastly, the editor decides whether to accept or reject the manuscript.

The author is informed about each step of this procedure.

Plagiarism Detection

All candidate articles sent to JOEEP are scanned with software such as iThenticate and Turnitin. The similarity rate of the entire article must be less than 20% and the similarity rate for one source must be less than 3%. JOEEP reserves the right to reject papers leading to plagiarism or self-plagiarism.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Yayın İlkeleri

JOEEP'e gönderilecek çalışma, alanında bir boşluğu dolduracak özgün bir yazı olmalı ya da daha önce yayımlanmış çalışmaları değerlendiren, konuya dair yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir inceleme olmalıdır.

- **JOEEP**'nin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.
- **JOEEP**'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış ve halihazırda yayımlanmak üzere sunulmamış olmalıdır. Bilimsel bir toplantıda sunulmuş bildiriler, durum açıkça belirtilmek şartıyla dergiye gönderilebilir.
- **JOEEP**, Haziran ve Aralık sayısı olmak üzere yılda iki defa düzenli olarak yayımlanmaktadır.
- **JOEEP**'e gönderilen yazılara telif hakkı ödenmez. Yayımlanan makalelerin telif hakkı Journal of Emerging Economies and Policy'ne aittir.
- **JOEEP**'de yayımlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.
- **JOEEP**'de yer alan yazılardaki görüş ve düşünceler yazarlarının kişisel görüşleri olup derginin ve bağlı olduğu kurumların görüşlerini yansıtmaz.
- **JOEEP**'e gönderilen çalışmalar, TÜBİTAK ULAKBİM'in DergiPark Sistemi (UDS) üzerinden elektronik ortamda gönderilmektedir. Bu sisteme <http://dergipark.org.tr/joeeep> de yer alan "Kullanıcı Sayfası/Yeni Gönderi" linkinden ulaşılabilir. Söz konusu sisteme kayıt yapıp makale gönderildikten sonra hakem süreciyle ilgili gelişmeler ve hakem değerlendirme raporları yazarlar tarafından kolaylıkla takip edilebilir.

Editorial Principles

- The works that are sent to **JOEEP** must be either an authentic work to eliminate a lack in the literature or a review assessing the previously-published works and suggesting relevant, new, and noteworthy opinions.
- Publication languages of **JOEEP** are Turkish and English.
- The works that are sent to **JOEEP** must not be published previously anywhere. They have to be ready for publication. The papers that have previously been presented in a scientific meeting can be sent to the journal if it is clearly indicated.
- **JOEEP** is regularly published biannually in June and December.
- No copyright payment is made for the papers that are sent to **JOEEP**. The copyrights of the works that are published in the Journal are transferred to JOEEP (Journal of Emerging Economics and Policy).
- Scientific and legal liabilities of the articles published in **JOEEP** belong to the authors.
- All the opinions and ideas indicated in the articles that are published in **JOEEP** are authors' personal opinions and do not reflect the opinions of the Journal or the affiliated institutions by any means.
- The works that are sent to **JOEEP** are sent to TUBITAK ULAKBIM's DergiPark System (UDS) in electronic environment. This system can be accessed via <http://dergipark.org.tr/joeep> under the link "User Page/New Submission". After registering in the system and submitting the paper, the developments regarding the reviewing process and reviewer reports can be followed by the authors.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeep>



Araştırma Etiği ve Yayın Etiği

JOEEP dergisinde uygulanan yayın süreçleri bilginin tarafsız ve etik kurallara uygun bir biçimde dağıtılması ve geliştirilmesi ilkesine dayanmaktadır. JOEEP bu doğrultuda, Yayın Etiği Komitesi (Committee of Publication Ethics - COPE)'nin uygulama rehberini izlemeyi taahhüt etmektedir.

Etik dışı bir durumla karşılaşıldığında lütfen cyildirim81@gmail.com adresine bildiriniz.

Etik Kurul izni gerektiren çalışmalar

Etik Kurul izni gerektiren çalışmalar (anket ya da ölçek uygulamayı gerektiren, görüşme ve gözlem içeren; doküman, resim, anket vb. diğerleri tarafından geliştirilen ve kullanım izni gerektiren çalışmalar) için etik kurullardan ya da komisyonlardan gerekli izinlerin araştırma yapılmadan önce alınmış olması, bunların makale içeriğinde belirtilmesi ya da ek olarak sunulması gerekmektedir. Bu izinlerin olmaması durumunda yayın ön inceleme safhasında yazara iade edilir. Hakem değerlendirmelerinde olan araştırmalara ilişkin ham verilerin hakemler tarafından talep edildiğinde sunulması şarttır. Verilerin makalenin yayımı sonrasında da gerektiğinde sağlanması zorunludur.

Editör(ler)

- Editör ve alan editörleri, dergiye yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların, 21 gün içinde, değerlendirmeye alınıp alınmadığını yazara bildirmelidir. Editör veya yardımcıları gönderilen çalışmaların hangilerinin yayınlanması gerektiğine karar vermekten sorumludur.
- Editör ve alan editörleri, ilgili alanda uzman hakemler aracılığıyla değerlendirme sürecinin eşit, adil ve zamanında tamamlanmasından sorumludur. Herhangi bir ek hakeme ihtiyaç duyulmadıkça, editör veya alan editörü, dergiye gönderilen makalenin en az iki harici ve bağımsız hakem tarafından değerlendirilmesini sağlar.
- Dergiye gönderilen çalışmalar editör veya alan editörleri tarafından öncelikle intihal ihtimaline karşı kontrol edilmelidir. Bu aşamada intihal ihtimali olan çalışmalar, editör veya alan editörleri tarafından reddedilir.
- Dergiye gönderilen çalışmalarda yer alan yayınlanmamış yöntem ve bilgiler, yazarın açık yazılı izni olmaksızın hiçbir kimse tarafından kendi çalışması içinde kullanılmamalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar; yazarların sosyal, kültürel, siyasi ve/veya ekonomik özellikleri ile dini inançları göz önüne alınmaksızın, sadece entelektüel değerleri çerçevesinde değerlendirilmelidir.
- Dergiye gönderilen çalışmalar, editör veya alan editörleri tarafından çalışmanın yazar(lar)ı, hakemleri, alan editörleri ve yayıncı dışında hiç kimseye ifşa edilmemelidir. Dergiye gönderilen tüm makalelerin gizliliği, ilgili taraflarla iletişim ve hakemlerin kimlik bilgileri editör ve alan editörü tarafından korunmalıdır.
- Editör veya alan editörleri tarafından dergiye gönderilen çalışmaların başka bir yazar ve/veya kurum ile çıkar çatışmasının olduğunu tespit etmesi halinde, çalışma yayın/değerlendirme sürecinden çekilmelidir.
- Dergiye gönderilen çalışmaların kabulü veya reddi ile ilgili son görüş editöre aittir. Editör çalışmanın özgünlüğü ve önemi gibi hususları dikkate alarak kararını vermelidir.
- Editör, dergiye gönderilen çalışmaların kabulü için yazarlara dergideki herhangi bir makaleye veya başka bir çalışmaya atıf yapması konusunda telkinde bulunmamalıdır.
- Editör veya alan editörleri, fikri mülkiyet hakları ve etik standartlardan taviz vermeden iş süreçlerini takip etmekten sorumludur.

Hakem(ler)

- Editör veya alan editörleri tarafından kendisine değerlendirme için gönderilen çalışmayı değerlendirme konusunda çalışma ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığını hisseden ya da ivedi bir değerlendirme yapamayacak durumda olan bir hakem, editörü bu durumdan haberdar ederek değerlendirme görevinden ayrılmalıdır.

- Hakemler, gizlilik ilkesine riayet ederek değerlendirmesini yapmalıdır. Editör veya alan editörleri dışındaki kişilere çalışmalar gösterilmemeli ve başkalarıyla çalışma hakkında tartışma yapılmamalıdır.
- Hakemler, inceleme sürecinde elde etmiş olduğu ayrıcalıklı bilgi ve fikirleri gizli tutmalı ve kişisel çıkarı için kullanmamalıdır. Ayrıca hakemler, değerlendirmesini yaptığı ve henüz yayınlanmamış çalışmanın verilerinin herhangi bir parçasını kullanmamalıdır.
- Hakem eleştirileri nesnel olarak yapılmalıdır. Yazara karşı hiçbir kişisel eleştiri yöneltilmemelidir. Hakemler, fikirlerini açık biçimde destekleyen argümanlarla ifade etmelidir.
- Hakemler, ret yönünde rapor verecekleri aday makaleler için açık ve ayrıntılı gerekçeler bildirmelidir.
- Hakemler değerlendirilen çalışmanın daha önce yayınlanmış başka bir çalışma ile arasında esaslı bir benzerlik veya örtüşmeyi tespit etmeleri halinde, durumu editöre iletmelidirler.
- Hakemler, yazarı ile aralarında rekabet, işbirliği veya başka türlü ilişki veya bağlantılar bulunduğunu tespit ettiği çalışmaları değerlendirmemelidir.
- Makaleyi değerlendirmek üzere atanan hakemin, hakemlerin (veya ortaklarının) çalışmalarının refere edilmesine ilişkin önerisi, hakemin alıntı sayısının artırılması niyeti olmadan bilimsel olarak makul olmalıdır.

Yazar(lar)

- Dergiye, bir araştırma makalesi gönderen yazarlar, makalenin içeriğinde, çalışmanın önemini vurgulayan orijinal sonuçlar ve tartışmaların olmasına dikkat etmelidir. Yüklenen makale derleme veya diğer türde bir makaleyse, içeriklerinin somut ve nesnel olması gerekmektedir.
- Yazar(lar) kullanılan verilerin kullanım haklarına, araştırma/analizlerle ilgili gerekli izinlere sahip olduklarını veya deney yapılan deneklere yönelik izin prosedürlerini gerçekleştirdiğini gösteren belgeye sahip olmalıdır.
- Yazarlar temelde aynı araştırmayı tanımlayan metni birden fazla makalede yayınlamamalı ve dergiye göndermemelidir.
- Yazar(lar), aynı makaleyi kısmen (bir özet veya yayımlanmış bir dersin veya akademik tezin veya elektronik bir basımın dışında) veya tamamen birden fazla dergiye göndermemelidir. Bu tür bir davranış etik değildir ve dergi tarafından kabul edilmez.
- Yazarlar çalışmalarına ilişkin verileri etik ilkeler çerçevesinde toplamalıdır. Yayımcı, editör ve hakem, çalışmanın dayanağını oluşturan ham verileri yazar(lar)dan talep edebilir.
- Dergiye gönderilen çalışmalar, yeterli düzeyde kaynak bilgisi ve ayrıntı içermelidir. Hileli ve bilinçli yanlış ifadeler etik olmayan durumlara yol açacağından kabul edilemez.
- İntihal ve tartışmalı, yanlış ifadeler gibi etik olmayan konular, bir makale içeriğinde asla kabul edilemez.
- Yazarlar tarafından dergiye gönderilen çalışmalar özgün olmalı ve çalışmanın özgün olduğu garanti edilmelidir. Eğer gönderilen çalışmalarda başkalarının çalışmalarını ve/veya kelimeleri kullanılıyorsa uygun bir şekilde atf yapılmalıdır. Ayrıca yapılacak alıntı da bilimsel etik ve dergi yazım kurallarına uygun olmalıdır. Yazarlar gönderdikleri çalışmalarının esasını etkileyen önceki yayınlara atf yapmak zorundadır.
- Yazarlar gönderdikleri çalışmaları destekleyen kuruluşları, finansal kaynakları veya çıkar çatışmasını beyan etmekle yükümlüdür.
- Dergiye gönderilen çalışmanın tasarımına, uygulanmasına veya yorumuna katkı sağlayan her kişi, çalışmada belirtilmelidir. Önemli katkıda bulunan tüm katılımcılar ilk yazarı takiben listelenmelidir. Bunun dışındaki kişiler ise çalışmanın “Teşekkür (Acknowledgement)” kısmına ilave edilmelidir.
- Yazar, dergide yayınlanmış çalışması içerisinde önemli bir yanlışlık veya kusur tespit ederse, bu durumu acil olarak dergi editörüne veya yayıncıya bildirmek ve mevcut yanlışlığın veya kusurun düzeltilmesi için editörle işbirliği yapmak yükümlülüğündedir.

Research and Publication Ethics

The publication process in JOEEP is based on the principle of ethical and fair distribution and development of information. Accordingly, JOEEP undertakes to follow the implementation guide of the Committee of Publication Ethics (COPE).

Please inform to cyildirim81@gmail.com when an unethical situation is encountered.

Studies requiring an Ethics Committee's permit

The necessary permissions from the ethical committees or commissions for studies requiring an Ethics Committee's permit (studies requiring a questionnaire or scale, including interviews and observations; developed by others such as documents, pictures, questionnaires, etc., and requiring use permits) have been obtained before conducting research. It must be specified in the content or presented as an attachment. In the absence of these permissions, the publication is returned to the author during the preliminary examination phase.

The raw data related to the researches in the referee evaluations must be presented when requested by the referees. It is mandatory to provide the data when necessary after the publication of the article.

Editor (s)

- The editor and field editor(s) should acknowledge receipt of submitted manuscripts to the authors within 21 days. The editor and field editor(s) have responsibility in order to determine which of the submitted manuscripts could be published.
- The editor and field editors are responsible for the equal, fair and timely completion of the evaluation process through expert reviewer(s) in the relevant field. Unless any additional reviewers are required, the editor or field editors ensures that the article submitted to the journal is evaluated by at least two external and independent reviewers.
- First of all, the submitted manuscripts will be controlled by the editor and the field editor(s) in case of the plagiarism possibility. In this stage, the detected plagiarized manuscripts by the editor and the field editor(s) will be rejected by the editor and field editor(s). No way that the plagiarized manuscripts will be taken in the consideration process.
- The unpublished data and method in the submitted manuscripts should not be exploited/use by anyone in her/his study without the written permission of the author.
- Reviewer (s) should provide clear and detailed reasons for the candidate papers to report in the direction of rejection.
- The submitted manuscripts should be evaluated in accordance to the framework of solely intellectual norms in regardless of social, religious, cultural, economic background.
- The submitted manuscripts should not be disclosed no one other than the reviewer, the publisher, the editor assistants and the author(s) of such manuscripts by the editor and the field editor(s).
- When obtained interest struggle/conflict among the submitted manuscripts and other author(s) and/or institution, such submitted manuscripts should be recuse himself or herself from the review process.
- The final decision concerning the acceptance or rejection of the submitted manuscripts belongs to the editor. This situation will be decided with reference to the originality and significance of the submitted manuscripts.
- The editor should not oblige the authors to cite any articles or papers in the journal as the submitted manuscripts of the authors to be able to accept in the journal.
- The editor or field editor(s) are responsible for following business processes without compromising intellectual property rights and ethical standards.

Reviewer(s)

- The reviewers have responsibility to the editor to inform the editor and the field editors regarding the review process of the submitted manuscript in case the reviewers do not feel enough qualified in order to review the assigned manuscript of if they cannot complete the review process on time.
- The reviewers should complete her/his task in the respect to principle of secrecy. Reviewers should not share or discuss any data regarding the submitted study with no one except the editor and the field editor(s).
- The reviewer should not disclose and share any data/content and opinions of the submitted manuscripts and should not use personal interest. Furthermore, the reviewers should not use any data of the unpublished paper.
- The criticism of the reviewers should be based on objective and scientific perspective and also the reviewers should avoid from personal criticism against the author(s). The reviewers are supposed to support her or his opinions by providing clear and tangible proofs.
- If the reviewers detect any similarities between the assigned manuscript and another published articles in the journal or in another journal, they are supposed to notify the editor about this situation.

- The reviewers should not take any part in evaluation process of the submitted manuscripts with author(s) who have competition, cooperation or other kind of relations or links.
- The proposal of the reviewer(s) appointed to evaluate the paper should be scientifically reasonable for referencing his own work.

Author(s)

- Authors who submit a research article to the journal should pay attention to the original results and discussions that emphasize the importance of the study in the content of the article. If the uploaded article is a review article or other type of article, its contents must be concrete and objective.
- The author (s) may request raw data on their articles within the framework of evaluation processes, in which case the author(s) should be prepared to submit the expected data and information to the editors' board and the scientific committee.
- Authors should basically not publish a text describing the same research in more than one article and submit it to a journal.
- The author (s) should not submit the same article, partially or entirely, to more than one journal. This type of behavior is unethical and not accepted by the journal.
- Authors should provide data on their work within the framework of ethical principles. The publisher, editor, and referee may request the raw data that underpin the work, from the author (s).
- Studies submitted to the journal should contain sufficient source information and details. Fraudulent and deliberate misrepresentation is unacceptable as it will lead to unethical situations.
- Unethical issues such as plagiarism, controversial and misrepresentation are never acceptable in the content of an article.
- The submitted manuscripts should be original and the originality of the study should be ensured by the author(s). If others' papers and/or words are used in the context of the submitted manuscript, the reference should be provided in accordance to appropriate style. Also, excerpts should be in an appropriate style in accordance to the writing rules of the journal and scientific ethics. The authorities are supposed to refer to other publications which effect the essence of their submitted studies.
- The authors are supposed to notify a conflict of interest, financial sources and foundations if any of them are supported their studies.

All the person(s) who contributed to the submitted manuscript in the respect of design, interpretation or implementation should be written on the submitted manuscript. All participations contributed in essence, should be listed respectively. Also, apart these persons should be added to the part of "Acknowledgement".

If the author detects any flaw or error(s) in the context of the submitted manuscript, the author is responsible to urgently notify this situation to the editor or the publisher in behalf of collaboration in order to correct such error(s) or flaw(s)