



**BANDIRMA
ONYEDİ EYLÜL
ÜNİVERSİTESİ**

**SAD
SSRJ**

Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

Cilt / Volume: 4

Sayı / Issue: 2

Yıl / Year: 2021



e-ISSN 2651-2599



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi

Social Sciences Research Journal

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR (Rektör)

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü/Responsible Publication Manager

Doç. Dr. Ahmet AYDIN

Editörler/Editors

Doç. Dr. Ahmet AYDIN

Doç. Dr. Çağatay BAŞARIR

Alan Editörleri /Field Editors

Prof. Dr. Zekai METE

Prof. Dr. Osman ÜNLÜ

Doç. Dr. Özer YILMAZ

Doç. Dr. Altuğ GÜNAR

Doç. Dr. Cemile ŞAHİN

Dr. Öğr. Üyesi Sibel KOCAER

Dr. Öğr. Üyesi Yalçın KAHYA

Dr. Öğr. Üyesi Gizem ARSLAN

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Muhsin KAR (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)

Prof. Dr. Alpaslan SEREL (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Bedriye TUNÇSİPER (İzmir Demokrasi Üniversitesi)

Prof. Dr. Rıza ARSLAN (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Özcan KARAHAN (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Cüneyt AKAR (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Galip ALTINAY (Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Erdal KARAGÖL (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)

Prof. Dr. Selami SEZGİN (Osmanlı Üniversitesi)

Prof. Dr. Jülide YILDIRIM ÖCAL (TED Üniversitesi)

Prof. Dr. Serpil AYTAÇ (Uludağ Üniversitesi)

Prof. Dr. Özlem İŞİĞİÇOK (Uludağ Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet SELAMOĞLU (Kocaeli Üniversitesi)

Prof. Dr. Harun ARIKAN (Çukurova Üniversitesi)

Prof. Dr. Oğuz KARADENİZ (Pamukkale Üniversitesi)

Prof. Dr. Ömer İŞBİLİR (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi)

Prof. Dr. Fethi GEDİKLİ (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Recep KARACAKAYA (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa Güler (Afyon Kocatepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa Yaşar TİNAR (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Slavoljub MILOVANOVIC (University Of Nis)

Prof. Dr. Surhan CAM (Cardiff University)

Prof. Dr. Meryem DUYGUN (University of Nottingham)

Prof. Dr. Mohamed SHABAN (University of Leicester)

Prof. Dr. Saniye DEDEOĞLU (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. Şennur SEZGİN (Osmanlı Üniversitesi)

Associate Prof. Marija ANDJELKOVIC (University Of Nis)

Doç. Dr. Metehan YILGÖR (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)

Doç. Dr. Zeynep YÜCEL (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)

Lecturer Anton VORINA (Vocational College of Economics, SLOVENIA)

Yayın Kurulu Sekreteryası/Editorial Board Secretaries

Arş. Gör. Bilal COŞAN

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (BANÜSAD)

Editörlüğü, 10200, Bandırma/ BALIKESİR

Telefon: +90 266 717 01 17

Fax: +90 266 717 00 30

E-posta: banusad@bandirma.edu.tr

Aralık/December 2021

Cilt 4/Volume 4

Sayı 2/Issue 2

Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi sosyal bilimler alanında ulusal ve uluslararası düzeyde bilimsel ve nitelikli çalışmaları yayımlayarak bilim dünyasına ve akademik hayata yeni bir soluk getirmeyi amaçlamaktadır.

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yayımlanan İktisat, İşletme, Maliye, Kamu Yönetimi, Uluslararası ilişkiler, Endüstri ilişkileri, Sosyal Politika, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Tarih, Sosyoloji, Coğrafya, Eğitim Bilimleri, Edebiyat ve Yabancı Diller Ana Bilim Dalları gibi başlıkların oluşturduğu geniş bir alanda özgün ve nitelikli bilimsel çalışmaları desteklemeyi ve yayımlamayı amaçlayan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide özgün makalelerin yanı sıra kitap tanıtımı ve eleştirileri ile editöre mektuplar, toplantı ve konferans raporları da yayımlanabilir. Dergi, Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda 2 kez yayımlanacaktır.

Dergi, Sosyal Bilimler alanını ilgilendiren konularda yayın yapan elektronik bir dergidir. Dergide, Türkçe ve İngilizce dillerindeki makaleler yayımlanmaktadır. Değerlendirilmek üzere derгимize gönderilen makalelerin, daha önce yayınlanmamış olması, yayınlanmak üzere kabul edilmemiş olması, yayınlanmak için değerlendirilme sürecinde olmaması gerekir. Değerlendirme sürecinde olan ve yayınlanan eserlerin sorumluluğu tümüyle yazar(lar)a aittir. Yayınlanan eserlerin telif hakları Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi'ne aittir. Yayınlanması istenilen çalışmalar dergi yazım kuralları ve yayın ilkelerinde belirtilen koşullara uygun şekilde hazırlanıp gönderilmelidir. Dergiye sunulan makaleler öncelikle şekil ve içerik yönünden ön inceleme tabi tutulmaktadır. Şekil ve içerik olarak uygun bulunan makaleler hakem tayin edilmek üzere yayın kuruluna sunulmaktadır. Değerlendirme sürecine geçildikten sonra hakemlik süreci ortalama 3 ile 5 hafta arası sürmektedir. Yayın Kurulu tarafından incelenen ve uygun bulunan makalelere üç hakem atanmaktadır. Hakemlerden gelen raporlar doğrultusunda, makalenin yayınlanmasına, rapor çerçevesinde yazar(lar)dan düzeltme, ek bilgi ve kısaltma istenmesine veya yayınlanmamasına karar verilmektedir. Hakemlerden iki olumlu ve bir olumsuz rapor verilmesi halinde ilgili çalışma Dergi Editörlüğü tarafından uygun görülmesi halinde yayımlanabilmektedir.





Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi **Social Sciences Research Journal**

SUNUŞ

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Araştırmaları Elektronik Dergisi **BANÜSAD**'in dördüncü cilt, ikinci sayısını okurlarıyla buluşturmuş olmaktan dolayı mutluluk duyduğumuzu ifade etmek isteriz.

BANÜSAD'in 2021 yılının ikinci sayısında, makaleleriyle katkı sağlayan yazarlarımıza, gelen çalışmaları değerlendiren yayın ve danışma kurulunda olan değerli Bilim İnsanlarımıza dergimize olan katkılarından dolayı şükranlarımızı sunarız.

Dergimizin kuruluş aşamasından beri desteğini gösteren dergi yönetimine ve dergimizin düzenli olarak yayınlanmasını sağlayan rektörümüz Sayın Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR'e teşekkür ederiz.

Yeni sayılarımızda buluşmak dileğiyle...

PRESENTATION

We are pleased to have met with the readers with the fourth volume of Bandırma Onyedi Eylül University, Social Sciences Research Electronic Journal (BANU SSRJ).

We would like to thank our writers who contributed to fourth volume of the second issue of 2021, BANU SSRJ which, we believe, will make significant contributions to the debate, thanks to the contributions of our valuable scientists to the publications and advisory committees.

We thank to our journal Editorial Board for the efforts they have shown in the preparation phase and we are grateful to our rector Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR for his invaluable support.

We hope to meet you in our new issues...

Ahmet AYDIN, Phd
Assoc. Professor



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi **Social Sciences Research Journal**

Cilt / Volume: 4

Sayı / Issue: 2

Aralık / December 2021

İÇİNDEKİLER / CONTENT

CONDITIONS OF ENVIRONMENTAL POLICY INTEGRATION FOR SUSTAINABILITY: THE POLITICS of MULTIPLE DIVIDENDS at LOCAL GOVERNMENT LEVEL in TURKEY <i>SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN ÇEVRE POLİTİKASI ENTEGRASYONUNUN KOŞULLARI: TÜRKİYE YEREL YÖNETİMLERİNDE ÇOKLU GETİRİLER SİYASETİ</i> Gökhan ORHAN	1-20
İŞLETMELERDE DUYGUSAL ZEKANIN ROLÜ, ÖNEMİ VE POTANSİYELİ: UYGULAMALAR VE ÖRNEKLER <i>THE ROLE AND POTENTIAL OF EMOTIONAL INTELLIGENCE FOR BUSINESSES: PRACTICES AND EXAMPLES</i> Erdoğan KOÇ	21-46
HİSSE SENEDİ PİYASALARI EKONOMİK AKTİVİTEDEKİ DEĞİŞİMLERİN ÖNCÜ GÖSTERGELERİNDEN BİRİ MİDİR? <i>ARE STOCK MARKETS ONE OF THE LEADING INDICATORS OF CHANGE IN ECONOMIC ACTIVITY?</i> Önder BÜBERKÖKÜ, Celal KIZILDERE	47-69
HİZMET ATMOSFERİ, ALGILANAN DEĞER VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ: KONAKLAMA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>THE RELATIONSHIP OF SERVICE ATMOSPHERE, PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION: A RESEARCH IN HOSPITALITY</i> Sercan HATİPOĞLU, Müjde AKSOY	70-102
ARAP DİLİNDE MÜKESSER (DÜZENSİZ) ÇOĞULLARDA AZLIK VE ÇOKLUK OLGUSU <i>PHENOMENON OF PAUCITY AND ABUNDANCE IN BROKEN PLURALS IN ARABIC LANGUAGE</i> Gökhan Sebati İŞKİN	103-121



**CONDITIONS OF ENVIRONMENTAL POLICY INTEGRATION FOR SUSTAINABILITY:
THE POLITICS of MULTIPLE DIVIDENDS at LOCAL GOVERNMENT LEVEL in
TURKEY^{1 2}**

Gökhan ORHAN³ 

ABSTRACT

The interdependent nature of environmental problems entails a number of challenges for policy-makers. Although sustainability has been a major policy goal endorsed all around the world, environmental problems have “sustained” and have not sufficiently been resolved. Problems behind this partial failure partly stem from policy implementation in a multilevel and interdependent policy environment. Prevalence of institutionalised ideas and discourses on environment and development contribute to a pattern of path dependence, which contributes to problems in the integration of environmental concerns into other policy areas. This paper aims to focus on environmental policy integration (EPI), a widely recommended but rarely implemented policy principle and aims to identify conditions of EPI at local level climate governance in Turkey. Departing from successful EPI experiences of certain Turkish municipalities’, this paper describes the conditions of local level EPI in a single country case. The existence of multiple dividends, availability of technological fixes and involvement of international players contribute to attainment of EPI despite prevalence of institutionalised barriers.

Keywords: *Environmental policy integration, sustainability, climate change, local governments.*

**SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN ÇEVRE POLİTİKASI ENTEGRASYONUNUN KOŞULLARI:
TÜRKİYE YEREL YÖNETİMLERİNDE ÇOKLU GETİRİLER SİYASETİ**

ÖZET

Çevre sorunlarının karşılıklı bağımlılık içeren niteliği politika belirleyiciler için önemli sorunlar içerir. Çevre sorunlarının çözümü için sürdürülebilirlik tüm dünyada kabul gören bir amaç olsa da sürdürülebilirlikle ilgili sorunlar sürmüş ve pek çok çevre sorunu yeterince çözüme kavuşturulamamıştır. Bu kısmi başarısızlığın ardında çok seviyeli ve karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin

¹ An earlier version this paper was presented in Kosmos Conference, Navigating the Sustainability Transformation in the 21st Century: From Alexander von Humboldt’s Kosmos to Today’s Global Challenges, 28-30 August 2019, Humboldt Universität Zu Berlin.

² This work was supported by Scientific Research Projects Coordination Unit of Bandırma Onyedi Eylül University: Project No: BAP-19-1009-060

³ Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül University, Department of Political Science and Public Administration. gorhan@bandirma.edu.tr.



DOI: 10.38120/banusad.1012754

BANÜSAD, 2021;4(2), 1-20

güçlü olduğu bağlamlardan kaynaklanan uygulama sorunları yatmaktadır. Çevre ve kalkınma hakkındaki kurumsallaşmış fikirler ve söylemlerin neden olduğu patika bağımlılığı çevre kaygılarının diğer politika alanlarına entegre edilmesine engel olmaktadır. Bu çalışma gerekliliği üzerinde bir uzlaşma olan, sıklıkla önerilen ama nadiren uygulanan çevre politikası entegrasyonu (ÇPE) ilkesine odaklanmakta ve Türkiye'deki yerel seviye iklim yönetiminde gözlemlenen başarılı ÇPE örneklerinin koşullarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu makale bazı belediyelerin başarılı yerel seviye ÇPE deneyimlerinden hareketle, yerel seviye ÇPE koşullarını tek ülke örnek olayı üzerinden betimlemeyi amaçlamaktadır. Çoklu getirilerin ve teknolojik çözümlerin mevcudiyeti yanında uluslararası oyuncuların dahil, kurumsal bariyerlere rağmen çevre politikası entegrasyonunu mümkün kılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Çevre politikası entegrasyonu, sürdürülebilirlik, iklim değişikliği, yerel yönetimler*

1. INTRODUCTION

Environmental problems are major problems for human societies. Cross-border nature of environmental problems and interdependence of almost all players in an ever-globalised world entail a number of challenges for policy-makers. Environmental problems require a holistic approach and integration of environmental concerns into other policy domains and trans-disciplinary research. In fact, pioneering scholars such as Alexander von Humboldt recognised the environmental problems' holistic character well in advance. Von Humboldt's studies underlined the holistic character, harmony and balance of all existing elements on planet earth and highlighted the importance of trans-disciplinary research well in advance (Franzle, 2001).

In the second half of the 20th century, upon the recognition of international dimension of environmental problems, governments and international organisations developed international environmental regimes in dealing environmental problems that goes beyond their national borders and sovereignty. Simultaneously, governments introduced environmental policies and environmental bureaucracies to tackle environmental problems both at the domestic and global levels.

From 1980s onwards, sustainability and sustainable development discourses dominated the environmental policy agenda. The most widely known definition of sustainable development is Brundtland's definition where sustainable development is defined as "development which ensures that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (WCED, 1987: 8). In the same report it is also stated that "In essence, sustainable development is a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development, and institutional change are all in harmony and enhance both current and future potential to meet needs and aspirations" (WCED, 1987: 46).



In the meantime, the Millennium Development Goals (MDG's) introduced eight goals, by the beginning of new millennium (2000) which range from eradicating extreme poverty and hunger to providing universal primary education, for the target year 2015. Later, Sustainable Development Goals (SDG's) introduced 17 goals with 168 targets for the year 2030. Although specific targets have changed in the meantime from MDG's to SDG's, problems concerning sustainability "sustained" and many of the most severe environmental problems have not sufficiently been addressed and resolved (UN Environment, 2019: 4). Textbooks are full of policy instruments that, if introduced, would solve those problems effectively and possibly in an efficient and just way. Problems behind this partial failure are not only about lack of certain techniques or policy instruments, but policy implementation in a multilevel and interdependent policy environment and problems associated with *integration* of wide-ranging environmental concerns, from the quality of life to equity, into public policy agenda.

Environmental policy integration (EPI) has been a widely recommended environmental policy principle. Given the interdependent character of environmental problems, EPI is not an option but a necessity in dealing with complex environmental problems. Although there is a consensus on the necessity of EPI, there are problems in its implementation. Because, in most parts of the world, prevalence of institutionalised ideas and discourses on environment and development, which prioritise developmental concerns over environmental problems, contribute to a pattern of path dependence. This continuity contributes to problems in EPI. Yet again, the whole story is not only about failures in EPI. There are certain but limited success stories for EPI and policy analysis is not only about identifying failures. There is a clear need for determining conditions of successful policy-making and implementation that integrate environmental concerns into other areas of public policy. Although, international co-operation around international environmental regimes is a pre-requisite, countries' reactions and policies at the national level deserves attention. Developing countries face additional problems, like financial problems and capacity problems, in dealing with dilemmas of the environment and development. Thus, environmental policy integration poses a larger challenge for developing countries with serious problems stemming from their insufficient economic resources and limited environmental policy capacity.

This article aims to concentrate on conditions of EPI at the local level climate change adaptation and mitigation policies in Turkey. The reason behind the analysis of climate change policies lies in its interdependent relations with other public policy domains. In doing so, the article will start with a brief description of sustainable development and the place of EPI in achieving sustainability objectives. The overlapping targets of the MDG's and the SDG's demonstrate the inevitability of EPI and developing a holistic perspective to attain sustainability objectives. Then, problems of EPI in Turkish environmental



policy will be discussed with reference to former studies on the conditions of environmental policy integration in Turkey, conducted in late 1990s and official reports of international organisations. After briefly summarising the findings of previous studies and official reports on EPI, the analysis will focus on climate change policies in Turkey and the role of cities and local governments at climate governance will be analysed. Finally, successful cases of EPI at the local and municipal level climate change adaptation and mitigation policies will be described to demonstrate conditions of EPI.

In terms of methodology, the article follows a single country case study. Turkey represents developing countries with a low capacity for EPI and reluctant to commit themselves to take measures for climate change adaptation and mitigation. Although, there is such a reluctant attitude at the central government level, there are a number of local and municipal endeavours in Turkey that successfully integrates climate change mitigation and adaptation to other areas of public policy. Studies documenting on policy failures are common in literature but this article aims to identify conditions of success in a single country case to pave the way for similar efforts at the municipal level. In this sense, this study has a descriptive character and aims to identify certain conditions of successful EPI.

The article concludes that the existence of multiple dividends, technological fixes and involvement of international players activate the potential for EPI and likely to bring certain improvements in integration of environmental concerns to other public policy decisions at the local level, despite prevalence of barriers and foot dragging from the central government actors.

2. ENVIRONMENTAL POLICY INTEGRATION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The rise of environmental problems and development of environmental movements contributed to formation of environmental policies in a global scale. In this context, a number of policy principles and a variety of policy instruments developed by governments and international organizations. At the beginning, “environmental policies of the 1970’s and approaches to environmental management largely focused upon after-the-fact repair of damage, like reforestation, reclaiming desert lands, rebuilding urban environments, restoring natural habitats and rehabilitating wild lands” (WCED, 1987: 39). Administrative regulations were the dominant policy instrument and end of pipe technologies were seen as adequate and the effects, not the sources, of environmental problems were the focus of the authorities. Furthermore, the relation between environmental protection and economic growth and industrialisation were assumed to be negative sum in nature and strict environmental policies were seen as a burden on the economy and believed to have a negative effect on economic growth (Weale, 1992: 75).

However, environmental policies of the 1970’s were unable to solve pressing environmental problems. Furthermore, “zero growth” calls of the early 1970s alienated both developed and developing



countries. From 1980s onwards, sustainability and sustainable development have been major environmental policy discourses and they shaped environmental policies both at the national and international domains. Sustainability transition and attainment of sustainable development goals required a number of institutional changes in sectoral and environmental policies. The Brundtland Commission's Our Common Future (WCED, 1987) Report and Agenda 21 (UN, 1992) entail a wide range of recommendations for institutional change.

Sustainable development discourse builds its arguments on the unsustainable nature of current institutional arrangements, requires a substantial institutional change for the achievement of its objectives, including reorganisation of the state bureaucracy around the priorities of environmental protection (WCED, 1987: 65). 1980s and 1990s orthodoxy concerning environmental policy and sustainable development, as embodied in the Brundtland Report, required a centralised decision-making which co-ordinates the activities of several parties in the decision-making complemented by participatory decision-making process with the involvement of local people in the process (Orhan, 2003: 48-49).

Environmental policy integration (EPI) is a widely recommended environmental policy principle and an essential element of sustainable development discourse. According to the Brundtland Report the most important and fundamental challenge to the sustainable development project comes from the systemic nature of environmental problems and the need for an integrated policy approach to solve environmental problems. Economic activities directly or indirectly influence the environmental quality (and has environmental consequences). Thus, the institutional change for the implementation sustainable development policies require the co-ordination of environmental policy making and integration of environmental concerns into other areas of public policy. The integrated nature of global environment and development challenges pose problems for institutions, national and international, that were established based on narrow preoccupation and compartmentalised concerns (WCED, 1987: 9, 310). These institutions tend to be independent, fragmented and working to relatively narrow mandates with closed decision processes. Those responsible for managing natural resources and protecting the environment are institutionally separate from those responsible for managing the economy (WCED, 1987: 9, 310). Separate policies and institutions can no longer cope effectively with these interlocked issues, and there is a clear need for the integration of environmental concerns into economic decision-making (WCED, 1987: 310).

The Brundtland Report suggested that environmental protection and sustainable development must be an integral part of the mandates of all agencies of governments, of international organisations, and of major private-sector institutions. These must be made responsible and accountable for ensuring



their policies, programmes, and budgets to encourage and support activities that are economically and ecologically sustainable both in the short and longer terms. They must be given a mandate to pursue their traditional goals in such a way that those goals are reinforced by a steady enhancement of the environmental resource base of their own national community and that of the world (WCED, 1987: 312). Because the integrated and interdependent nature of the new challenges and issues contrasts sharply with the nature of the institutions that exists today, this new awareness requires major shifts in the way governments and individuals approach the issues of environment, development, and international co-operation. Challenges are both interdependent and integrated, requiring comprehensive approaches and popular participation (WCED, 1987: 9, 310). At the end, institutions are at the very centre of the problem of implementation of sustainable development, both something to be transformed and something that will work for this transformation (Orhan, 2003: 53).

In the meantime, “EPI has received widespread political backing at the international level, but especially in the European Union (EU), where it enjoys a relatively prominent legal status.” (Jordan and Lenschow, 2010: 147). These calls for EPI renewed in 2000s. For instance, in 2003, the European Environment Agency (EEA) concluded that ‘the implementation of more integrated approaches to policy making needs to be accelerated if Europe is . . . to meet its aspirations’ (EEA, 2003: 7, cited in Jordan and Lenschow, 2010: 147).

The MDG’s and later SDG’s have elaborated on achieving sustainability objectives. Given the interdependent character of MDGs and SDGs, EPI is not an option but a necessity in dealing with complex environmental problems and both sets of goals prioritise policy integration. MDG 8 is about developing a global partnership for development; MDG 7 is about ensuring environmental sustainability and the Target 7A is about integrating the principles of sustainable development into country policies and programmes to reverse the loss of environmental resources.

Similarly, the 17 SDGs integrated to each other in a number of ways and action to attain one goal will affect outcomes in other goals. Furthermore, SDG 17 is about revitalizing the global partnership for sustainable development and partnership for the goals. The SDGs can only be achieved with strong global partnerships and cooperation. The United Nations Development Programme (UNDP) plays an active role in promoting integrated solutions for sustainable development, supports countries in tackling complex development challenges and achieve SDGs through integration.

UNDP developed a number of initiatives to contribute countries’ efforts towards achieving SDG’s. For instance, MAPS (Mainstreaming, Acceleration and Policy Support) initiative established to support member states in integrated data analyses, forecasting, capacity building, advocacy and awareness raising and planning and programming priorities in implementing the SDGs. MAPS initiative



served to 51 countries since 2016 all around the world. Other initiatives like Country Support Platforms, Climate Promise and Small Island States Offer are also falls into integrated policy and programming initiatives (UNDP, 2021).

Although the UN system prioritise policy integration and there is a consensus on the necessity of integrated solutions, there are problems in their implementation due to threatened political and economic interests. Prevalence of institutionalised ideas and discourses on environment and development contribute to a pattern of path dependence, which culminates in environmental policy failures. The existing assessments report similar problems in a wide range of contexts and environmental policy making is still characterised by “specialized environmental administrations, power struggles between environmental and sectoral departments and by environmental regulations imposed on conventional development activities” (Hertin & Berkhout, 2003: 40).

If the problem lies in providing alternatives to overcome this deadlock, the documentation of successful policy integration cases and providing information on the conditions of success would be a way forward. Because there is a possible local level solution to problems of EPI in developing countries. Ecological modernisation alternatives, existence of multiple dividends and win-win solutions have the potential of activating the conditions for EPI and likely to bring certain improvements in environmental management. The successful experiences of certain Turkish municipalities also demonstrated that involvement of international players contribute to attainment of EPI goals despite prevalence of barriers. In the following section, the role of cities and local governments will be discussed with reference to sub-national climate action.

3. EPI IN TURKISH ENVIRONMENTAL POLICY

Turkey has experienced a number of serious problems in achieving EPI objectives, along with other countries. In fact, Turkey’s story does not deviate much from other examples. Despite existing legal and institutional framework, there are problems in environmental policy implementation and integration. Furthermore, prevalence of economic development over environmental and sustainability concerns and contradicting policy goals have detrimental effects on environmental quality. We could also add, successive governments’ foot dragging behaviour on critical issues like climate change.

Despite the efforts since the early 1980’s to address pollution and degradation of environmental resources, UNDP Reports also underline various contradictions of Turkish environmental policy. The environmental management in Turkey has long been suffering from a number of deficiencies including integration of social and environmental factors in planning and sectoral policy-making and implementation practices. These include over-reliance on regulatory mechanisms, limited public



participation and awareness, lack of environmental information, deficiency of budgetary resources allocated to environmental protection and rehabilitation and lack of capacity of institutional structures particularly at local level (UNDP, undated: 4)

In those respects, EPI had been a difficult task and Turkish governments were criticised for their poor environmental policy performance. The limited policy integration is one of the problem areas, criticised in a number of occasions by a number of actors involved in the process. The sectoral ministries were also criticised in keeping their business as usual. This is also highlighted in a project that aims to increase Turkey's capacity for EPI, to reach sustainable development objectives. As it was stated in the project documents of the Integration of Sustainable Development into Sectoral Policies Project;

“Integration of environmental factors in sectoral policy-making, planning and implementation is rather weak in Turkey. Main problems include over-reliance on regulatory mechanisms, limited public participation and awareness, lack of environmental information, deficiency of budgetary resources allocated to environmental protection and rehabilitation, and lack of capacity of institutional structures at local level. Effective methodologies for harmonisation of economic, social and environmental policies are not employed. Policies and practices that do not fully take into consideration the social and environmental consequences of economic growth on the other hand are undermining sustainable development. Although a number of initiatives on sustainable development exist, these remain as fragmented and there is a further need to identify a holistic strategy and for demonstrating to the public that a decoupling between economic growth and environmental protection, and enhancement of social objectives is feasible. (UNDP, 2006)”

Although Turkey's experience sounds like a failure, there are certain examples of EPI in Turkey. In earlier studies, conditions of EPI were analysed with reference to two major environmental success stories identified in the 1990s (Orhan, 2003; Orhan 2004). The success of Ankara province in solving air pollution problem and Kocaeli Province in developing an integrated plan for combatting air and water pollution deserved attention in the 1990s. Although Turkish environmental policy has a number of problems concerning implementation and policy integration, Ankara and Kocaeli cases illustrated the possibility of certain degree of policy integration and success in the centralised and fragmented political and administrative system of Turkey. In this sense, centralised regulation and development of a legal and institutional framework is a necessary condition, but not sufficient for policy integration. In the case of Ankara, policy integration was assured with the involvement key actors and, most important of all, mobilisation of resources and creating opportunities with the co-operation of the actors and institutions at local level. In the case of Kocaeli, policy integration was assured with the bottom-up involvement of people, participative decision-making and implementation, initiatives of key actors and mobilisation of resources and creating opportunities with the co-operation of the actors and institutions at local level.



For some, these achievements may look like the success of the central government alone. It looks that if powerful players in the Turkish political system and elites want to introduce and implement policies for sustainability, there are actually few institutional barriers to doing so in this centralised system. That is partly true and the efforts of political elite worked well in these cases. However, what we should keep in mind that even in a case where centralisation might seem to provide necessary conditions for long-term development, some participation seems important, and may be desired by important actors whose institutional position gives them freedom of manoeuvre. Yet again pressures from below on local elite played a distinctive role in these cases and local actors played a significant role in mobilising the central government institutions towards this intervention. What we could argue that policy integration, co-ordination of efforts for sustainability and co-operation between the actors are easier at the local level and the co-operation of actors at the local level made the difference.

These problems also apply to climate change mitigation and adaptation policies in Turkey. Turkish governments' official attitude on climate change has been rather defensive though we could speak of mixed responses from various departments in the public bureaucracy and sectors in private sector. Cities have a substantial impact on climate change and municipalities have serious opportunities for mitigation and adaptation. However, given the predominance of central government in Turkish politics and policy process, and developmentalist attitudes almost at all levels of government, climate change has been a rather sidelined issue in Turkey. This picture has started to change by the 2000s. Droughts of the second half of 2000s, rising impact of climate movement and the active role played by international organizations in agenda setting have raised the consciousness on climate change (Şahin, 2015).

Yet again, "special circumstances discourse" is very influential and consecutive Turkish governments prioritised economic development over environmental concerns like climate change. Besides, further centralisation of authorities from 2010's onwards left limited area of discretion for local governments that made EPI for climate change a difficult task at the local level. In response to climate change, some Turkish municipalities took the initiative and bypassed central government in climate change adaptation and mitigation commitments. In the following section, those initiatives will be summarised.



4. TURKISH LOCAL GOVERNMENTS AND CITIES' CLIMATE POLICIES: FROM CENTRAL GOVERNMENT INVOLVEMENT TO INTERNATIONAL-LOCAL INTERFACE

Cities and local governments have a crucial role in climate change mitigation and adaptation. As it was stated in SDG 11, more than half of world population live in cities and sustainable development cannot be achieved without significantly transforming the way we build and manage our urban spaces. The rapid growth of cities—a result of rising populations and increasing migration—has led to a boom in mega-cities, especially in the developing world, and slums are becoming a more significant feature of urban life. Making cities sustainable means creating career and business opportunities, safe and affordable housing, and building resilient societies and economies. It involves investment in public transport, creating green public spaces, and improving urban planning and management in participatory and inclusive ways (UN, 2021).

Cities have seriously contributed to climate change through their intensive overall consumption levels, including high-energy consumption. More than half of the global population now live in cities and urban areas account for more than half of global primary energy use and energy-related CO₂ emissions. Taking account of direct and indirect emissions urban areas account for 67–76% of global energy use and 71–76% of global energy-related CO₂ emissions (IPCC, 2014). By 2050 7 billion people are expected to live in cities. (80 % of the world population). Besides, urban centres are more vulnerable to global climate risks especially in low and middle-income countries and informal settlements with poor infrastructure (IPCC, 2014a: 3). Cities and local governments also have a potential for adaptation and resilience that could be very effective in responding climate crisis as a part of a co-operative multi-level governance mechanism (IPCC, 2014a: 3-4). Policy integration for climate adaptation and resilience by local governments and cities could also foster capacities for disaster risk management and contribute to policy success at all levels and scales (IPCC, 2014a: 4).

In Turkey, local governments are responsible of providing urban and rural environmental services in their vicinities. Local governments' mandates concerning environmental policy cover wastewater treatment, solid waste management, air pollution, urban and rural planning and management of parks and recreational areas. They also have a number of mandates on matters directly or indirectly related to environmental quality, like the coordination of transport services, zoning and urban and regional planning.

Climate change is a rather new addition to Turkish local governments' mandates. Activities of Turkish local governments on climate change were documented earlier in a number of descriptive



studies (Orhan, 2013; Orhan, 2014). Despite central government institutions' defensive attitude towards climate change policies, local governments in Turkish cities played relatively progressive roles in climate change mitigation and adaptation through their activities either as a part of global networks of local governments or alone in parallel to their local mandates on environmental matters. This is a particularly interesting topic for EPI because sub-national players bypass the national level, which is not so keen on having climate change as a priority area, and translated and brought international impulses, into sub-national and local policy development processes and integrated environmental concerns to other public policy areas. In this context, local governments, cities and their international networks emerge as significant players in their own right and there is an image of shifting authority in climate change governance towards local and subnational players. However, this image is partial because, the success of local governments and cities rests on the continual support of international actors other than transnational agencies (Orhan, 2019).

In 2009, Regional Environment Centre (REC) and ICLEI organised a campaign for Climate Friendly Cities in collaboration and the technical support of ICLEI and financial support of Dutch Ministry of Planning and Environment (VROM) to increase awareness on sustainable cities and decarbonisation processes with participation of fourteen local authorities from Turkey. In 2010, the then İstanbul Metropolitan Mayor Kadir Topbaş became the President of Union of United Cities and Local Governments (UCLG) and Turkish municipalities' activities at the international level has accelerated. İstanbul Metropolitan Municipality became a signatory to the Global Cities Covenant on Climate, which is also known "the Mexico City Pact" (Orhan, 2019).

Currently, thirty-one municipalities, with 21 168 815 inhabitants, are signatory to Covenant of Mayors for Climate and Energy in Turkey. Some of them have already submitted their Action Plan and committed to reductions in carbon emissions stemming from municipal services. Furthermore, there are 15 ICLEI member municipalities and 6 municipalities joined to Energy Cities initiative. Some other municipalities are involved in a number of activities for climate change mitigation and adaptation, on their own, ranging from energy efficient public transport projects, to renewable energy projects.

In general, local government initiatives concerning EPI are ecological modernisation solutions with double dividends. For instance, SDG 11 is about making cities inclusive, safe, resilient and sustainable and related to a number of other goals. Introduction of electric buses in urban transport, with solar powered batteries, contributes more than one SDG. Reductions in air pollution, savings in transport costs and far less ecological footprint. Introduction of smart traffic applications results in less energy consumption, reductions in air pollution and minimise time wasted in clogged traffic. Introduction of metro and tram lines for public transport and replacement of existing ferries with energy efficient



varieties also contribute to goals other than mobility and reduce ecological footprint of transport activities. Overall, Turkish municipalities integrate environmental concerns into other areas of public policy, ranging from transport to energy and traffic management to recreation and waste management.

In the next section, some Turkish municipalities and their climate related campaigns, projects and membership status for local government networks will be listed. This list is not an exhaustive list and certain high-profile initiatives are covered in this study.

5. A SELECTION OF TURKISH LOCAL GOVERNMENTS AND CITIES' CLIMATE POLICIES

Although the central government has a reluctant attitude towards climate change policies, certain local governments played active roles in climate change mitigation and adaptation.

Gaziantep Metropolitan Municipality played a pioneering role concerning climate change mitigation in Turkey and prepared a Climate Action Plan with the financial support of French Development Agency (AFD) and committed itself to reductions in greenhouse gas emissions. Gaziantep Metropolitan Municipality had a %15 reduction target in its per capita carbon footprint and energy consumption by the year 2023. For that purpose, they switched to rail system in public transport, built a new tramway line and purchased 50 CNG buses with the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) loans and a bicycle road is planned for the city centre. Furthermore, the Municipality purchased 50 electric cars for municipal services. Gaziantep Metropolitan Municipality has developed comprehensive projects to reduce its carbon emissions ranging from recycling to energy efficiency, designing new dwelling areas based on ecological principles to utilization of methane emissions for electricity generation. Gaziantep Metropolitan Municipality is a member of ICLEI since 2012 and Energy Cities network and the first member in action from Turkey with its Climate Change Action Plan. Gaziantep Metropolitan Municipality signed the Covenant of Mayors in 2017 and submitted a new action plan in 2019 with a 40 % reduction target in its CO₂ emissions for the year 2030.

İzmir Metropolitan Municipality is a member of ICLEI since 2019 and signed Covenant of Mayors and committed to minimum 20 % reductions in greenhouse gas emissions by 2020. In this process İzmir Metropolitan Municipality prepared its Sustainable Energy Action Plan which was ratified in 2016. İzmir Metropolitan Municipality purchased new passenger ferries and built new tramway lines as a part of AFD's climate initiative, which aimed to increase the share of mass transport in transportation. Furthermore, İzmir Metropolitan Municipality purchased new electric buses and charged their batteries with rooftop solar panels to reduce dependence of fossil fuels. Municipality offered a



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1012754

BANÜSAD, 2021;4(2), 1-20

range of local and longer distance, low carbon, mobility options, diversified and improved the transport infrastructure within the City.

Along with efforts towards climate mitigation, there are a number of adaptation and resilience projects in İzmir. İzmir Metropolitan Municipality carried out a Grant Program titled “the Capacity Building in the Field of Climate Change in Turkey”. The aim of the program was to use, increase and support the green infrastructure potential in İzmir within the scope of combating climate change. The specific objectives of the project range from developing a framework that makes the city more resilient to the effects of climate change, increasing the technical capacity to develop the capacities of target groups and stakeholders against climate change, and raising public awareness on climate change by disseminating knowledge and experience.

In this direction, it is planned to create climate models for İzmir for the years 2050 and 2100 within the scope of the Project. For this purpose, there are plans to map the urban green infrastructure system for the district of Balçova, which was chosen as the pilot district. Balçova was chosen to create a model for land use changes. The project aimed to calculate and map the urban ecosystem services, and to create suggestions for climate change adaptation in İzmir province. In addition, there are plans to visit cities with best practices in EU countries, to share experiences, to publish a guidebook containing all the information obtained and created during the project process, and to organize training and seminars for other municipalities, non-governmental organizations, academics, students and other relevant institutions (İzmir BŞB, 2017).

The Urban GreenUp Project, developed by Spain-based Cartif Research Center, aims to make progress in sustainable urban development and design, since 54 percent of the world's population lives in cities and this rate is on the rise. The project aims to reshape cities in accordance with their natural characteristics and develop methods to contribute capacity building of local authorities and stakeholders to implement nature-based solutions more effectively to eliminate the effects of climate change. In this context, the preparation of " Urban Plans for Re-Naturalization " aims to integrate the re-naturalization of cities into strategic urban planning and envisages carrying out comprehensive implementation actions in three cities, including Izmir. The project also aims to create a model by effectively monitoring the data to be obtained from these applications and to make this model widespread by using it outside of Europe (İzmir BŞB, 2018).

Furthermore, RURITAGE A Systematic Approach Project for Heritage-Oriented Rural Renewal and the CITYFIED Future Reproducible, Efficient and Innovative Regions and Cities Projects developed in this context expected to make significant contributions to İzmir in the fields of adaptation and reduction, respectively.



Konya Metropolitan Municipality

Konya Metropolitan Municipality became a member of World Mayors Council on Climate Change-WMCCC in 2007 and ICLEI in 2012 and has developed a number of projects concerning air pollution and climate change. For instance, they developed an electric generation plant project by using methane emanating from waste disposal areas. Recycling of wastes and collection of used cooking oil and batteries were also developed as a part of meeting emission reduction targets. Solar panels were installed in lightening of green areas in the city and a bicycle project was devised to reduce carbon emissions. Konya Metropolitan Municipality also targeted air pollution and developed a Clean Air Action Plan as a part of its climate change initiatives. As a part of this initiative 50 air pollution monitoring stations and 20 ozone monitoring devices were installed with the support from Dutch Government and the Ministry of Environment and Urbanisation.

Bursa Metropolitan Municipality is a member of ICLEI since 1995. A recent pilot project was implemented in Bursa which aimed to assist metropolitan municipalities in developing their climate change adaptation plans, which was funded by the UK Foreign and Commonwealth Office's Prosperity Fund. As part of the project Ricardo-AEA and its partner Bluecern consultants provided capacity building training to Bursa Metropolitan Municipality to help develop its climate change adaptation plan for Bursa. As a consequence of this pilot Project, the Turkish Ministry of Environment and Urbanization has published a new Cities Adaptation Support Package which aimed at Turkish municipalities and provides a guide to climate change adaptation, which seeks to reduce the risks posed by climate change, such as flooding and drought.

Bursa Metropolitan Municipality is a party to the Covenant of Mayors since 2016. Bursa Sustainable Energy and Climate Action Plan was submitted in 2017 with a target of more than 40% reduction in its per capita CO₂ emissions by the year 2030. Reductions in traffic intensity and development of green corridors to achieve connectedness are their key actions to achieve their goals.

Muğla Metropolitan Municipality is a signatory to the Covenant of Mayors since April 2021. However, Muğla prepared its Climate Change and Sustainable Energy Action Plan well ahead in 2015. Muğla Metropolitan Municipality has developed a number of projects for this purpose like methane extraction and energy production from waste and modernization of waste disposal facilities. They modernised their vehicle fleet and used biofuels in transportation. New renewable energy investments in Municipal buildings and use of renewable resources in heating also contributed to reductions in greenhouse gas and other emissions. Later a project titled "Climate Change Mitigation in Muğla" by the EU Delegation in Turkey, Muğla Metropolitan Municipality and the Ministry of Urban Affairs and Environment provided a good snapshot of sources of emissions and avenues for mitigation in Muğla.



Bursa Nilüfer Municipality became a signatory to Covenant of Mayors by July 2, 2014, but has submitted its Sustainable Energy Action Plan in 2016 and it was approved in 2018. Nilüfer Municipality has already developed a number of other measures towards utilisation of solar energy and rain water harvesting for gardening purposes. Nilüfer Municipality is also a member of Energy Cities initiative.

İstanbul Kadıköy Municipality is a signatory to Covenant of Mayors. Their first initiative was to impose a ban on plastic shopping bags with expected 3331-tons reduction in carbon emissions. Then, the Municipality developed a project to calculate carbon footprint of its own operations in collaboration with REC. Municipality's 2010 carbon equivalent of emission were calculated as 12.817 tons and a number of projects were developed to reduce their carbon footprint with the support from REC. Kadıköy Municipality submitted its Sustainable Energy Action Plan by January 4, 2012 with a 21 % reduction target in its CO₂ emissions, and their application was accepted in 2016.

İzmir Bornova Municipality signed *Covenant of Mayor* by May 5, 2011 and committed 20 % reductions in greenhouse gas emissions by 2020. They prepared "*Bornova Municipality Sustainable Energy Action Plan*" and their plan was accepted by February 7, 2013. Bornova Municipality is also a member of Energy Cities initiative.

İzmir Seferihisar Municipality signed, *Covenant of Mayors* by December 5, 2011 and committed 20 % reductions in greenhouse gas emissions by 2020. They have started to develop emissions inventories as a part of devising "*Seferihisar Municipality Sustainable Energy Action Plan*" and aimed to integrate other environmental measures to their action plan. Its Sustainable Energy Action Plan has a 23 % reductions target and accepted. Seferihisar Municipality is also a member of Energy Cities initiative

İzmir Karşıyaka Municipality is a member of ICLEI, signed Covenant of Mayors and prepared its *Sustainable Energy Action Plan* by June 10, 2012 and committed 35 % reductions in greenhouse gas emissions by 2020. A CO₂ inventory was developed and renewable energy and sustainable transport projects were developed to meet their CO₂ reduction targets and its *Sustainable Energy Action Plan* was accepted.

Eskişehir Tepebaşı Municipality is a member of ICLEI signed Covenant of Mayors on 2013 and prepared its *Sustainable Energy Action Plan* by December 3, 2014 and committed 23 % reductions in greenhouse gas emissions by 2020 and its *Sustainable Energy Action Plan* was accepted. The Tepebaşı Municipality focused on the widespread use of the energy efficient applications and aimed to increase the use of clean and renewable energy resources, to contribute climate change mitigation. Tepebaşı Municipality resorted to widespread use of solar energy in Municipal services and households.



Furthermore, use of electric-bikes and electric buses in transport were promoted as clean energy alternatives.

Ankara Çankaya Municipality became a signatory to Covenant of Mayors by March 6, 2015 and became a member of ICLEI. Çankaya Municipality submitted its *Sustainable Energy Action Plan* in 2017 with an 20 % reduction target in its overall greenhouse gas emissions.

İstanbul Maltepe Municipality became a signatory to Covenant of Mayors by October 8, 2014, and submitted its *Sustainable Energy Action Plan in 2016 with an 22 % reduction target in CO₂ emissions*.

Antalya Metropolitan Municipality submitted its Sustainable Energy Action Plan by January 13, 2013 with a 23 % reduction target in its CO₂ emissions and it was accepted in 2014. Their strategy rests on energy efficiency measures and integration of public transport. In this context, Antalya Metropolitan Municipality have plans on the use of alternative fuels and technologies in transport along with smart traffic applications.

İstanbul Kartal Municipality is a member of ICLEI and developed a number of environmental initiatives to reduce ecological footprint of Kartal like recycling, environmental education, installation of solar panels in parks and development of smart irrigation systems.

Kayseri Metropolitan Municipality switched to rail system for public transport and integrated rail stations with bicycle stations. Kayseri Metropolitan Municipality received financial support from AFD for urban development and tramway line projects.

Diyarbakır Metropolitan Municipality developed a Solar House Project to demonstrate possible uses of solar energy in electricity generation, cooling and heating houses in curbing carbon emissions. The Municipality has also installed a solar panel system to meet its own energy demand for municipal services like water distribution pumps.

6. THE COMMON FEATURES OF LOCAL LEVEL EPI FOR CLIMATE CHANGE ADAPTATION AND MITIGATION

Those projects developed by Turkish local governments have mainly focused on renewable energy, public transport, waste disposal and adaptation. There are a number of factors behind the accomplishment of local level EPI in certain municipalities in Turkey. Actually, most of those projects are ecological modernisation projects, with an available technology and has the potential of paying back the initial investments. In this context, projects that do not have an opportunity to pay back are likely to face problems in finances (Orhan, 2019).



On top of financial viability, concerned local actors and membership in international local authority networks have facilitated the learning process and increased the likelihood of policy integration. The clear involvement of international actors, like international organisations, international development finance institutions and in some cases foreign governments, also contributed to finalisation of efforts towards EPI. Finally, policy entrepreneurs (both from public and private sectors) and consultancy firms, as well as, Turkish investment banks have all played roles in the accomplishment of EPI in several energy and transport projects, with positive environmental consequences. Although there are some other initiatives developed by Turkish local authorities, this sample contributes to development of a framework for our case. First of all, they are not local anymore and act as a part of international networks. Although their numbers are limited at moment, increasing numbers of municipalities are becoming a part of those networks. A number of other players are also involved in this process, ranging from foreign governments to development agencies, consultancy firms to private banks (Orhan, 2019).

There are a number of issues related to the context, i.e. the financial and administrative capacity of municipalities in Turkey. The sample of municipalities explored in this paper are relatively well-off municipalities with relevant financial and administrative capacities. Further research on the voter profile and their demands on environmental matters might have the potential to contribute explanations concerning the leadership behaviour of those municipalities.⁴

7. CONCLUSIONS

Local governments are the major actors of environmental policy in Turkey with substantial mandates ranging from waste management to wastewater management and transport to planning and zoning. Limited capacity for intervention and resource constraints pose problems for local governments and cities in Turkey. Furthermore, interventions of central government agencies, central government's centrally driven appetite for economic growth, centralisation of planning authorities and support for large scale infrastructure projects and planned large scale mining projects, likely to constrain local government and cities' efforts towards a sound environmental policy (Orhan, 2014: 109-122).

Departing from successful experiences of Turkish municipalities' in a multilevel context, this article argued for the possibility of EPI in local level where multiple dividends exists. Win-win situations in which it is possible to attain multiple goals like urban mobility and climate change mitigation, renewable energy production and savings in municipal expenses paved the way for integration of environmental concerns into other domains of municipal services.

⁴ I would like to thank to the second referee for highlighting this point for further research.



In Turkey, involvement of international players contributed to attainment of EPI despite prevalence of barriers. Although, local governments are crucial actors and drivers of change in achieving EPI for climate change adaptation and mitigation, involvement of international actors is an indispensable factor for policy success in Turkey. This argument also applies to other developing countries, because new policy ideas, technology transfer and financial resources have the potential to stimulate policy change.

In this context, the new ideas for change came from international networks of local governments for climate change. They translated new policy ideas to local governments and cities and contributed their action plans. Policy entrepreneurs brokered between local governments and networks. Simultaneously, certain financial institutions mediated between international donors and local governments. International organisations and certain foreign governments also contributed to capacity building efforts.

At the end of the day, local level climate change mitigation and adaptation requires EPI. EPI in Turkish context has certain conditions. Departing from successful experiences of Turkish municipalities' in a multilevel context, ecological modernisation solutions and existence of multiple dividends have the potential of activating the potential for EPI, with the support and involvement of international players.

Ye again, there are a number of unanswered issues in this paper. One of them is about the effectiveness of local climate policies. This paper aimed to identify successful EPI cases in Turkish municipalities. Indeed, we do not have relevant data about the effectiveness of EPI initiatives because there are long term commitments and we need to wait until dust settles down to make a through analysis. The second issue is about the internal dynamics of municipal initiatives and factors behind their involvement in climate politics. Further research on the party affiliation and personal attitudes of mayors and municipal bureaucracies as well as the interaction between local and central government agencies have the potential of shedding light on this unanswered issue.

Finally, Turkish local governments acted as pioneers in committing themselves to climate change adaptation and mitigation. They prepared their emission inventories, climate action plans and sustainable energy action plans. The Turkish government followed their suit and during the publication process of this paper, the Ministry of Environment and Urban Affairs was renamed as the Ministry of Environment, Urban Affairs and Climate Change. The New Green Deal initiatives from the EU and the USA and potential trade barriers for Turkish exports, as well as the availability of certain financial incentives for climate mitigation and adaptation paved the way for the inclusion of climate change concerns into Turkish government's agenda. Although some worries exist about the motivation of the



DOI: 10.38120/banusad.1012754

BANÜSAD, 2021;4(2), 1-20

government, the role and impact of international factors on environmental policy convergence has manifested itself once again in Turkey.

BIBLIOGRAPHY

Franzle, O. (2001) “Alexander von Humboldt's holistic world view and modern inter- and transdisciplinary ecological research” *Northeastern Naturalist* Vol. 8 Special Issue I, 57-90.

Hertin, J and F. Berkhout (2003) “Analysing Institutional Strategies for Environmental Policy Integration: The Case of EU Enterprise Policy” *Journal of Environmental Policy & Planning*, Vol. 5, No. 1, 39–56.

IPCC (2014) ADP Technical Expert Meeting:Urban Environment Statement by Renate Christ Secretary of the Intergovernmental Panel on Climate Change Bonn 10 June 2014 https://www.ipcc.ch/pdf/unfccc/sbsta40/140610_urban_environment_Christ.pdf

IPCC (2014a) IPCC Working Group II Annal Report 5 Chapter 8 http://www.ipcc-wg2.gov/AR5/images/uploads/WGIIAR5-Chap8_FGDall.pdf Accessed April, 15, 2015.

İzmir BŞB (2017) *Green Re-vision: A Framework for the Resilient Cities Projesi başladı*. Erişim tarihi 27.9.2018 <http://skpo.izmir.bel.tr/DuyuruDetay.aspx?ID=120>.

İzmir BŞB (2018) *Yürütölen Projeler*, Erişim tarihi 29.9.2018 <https://www.izmir.bel.tr/tr/YurutulenProjeler/134/67>.

Jordan ,A. and A. Lenschow (2010) “Environmental Policy Integration: A State of the Art Review” *Environmental Policy and Governance*. (20), 147–158.

Lafferty, W and E. Hovden (2003): Environmental policy integration:towards an analytical framework, *Environmental Politics*, 12:3, 1-22

OECD (1995) Environmental Principles and Concepts - OCDE/GD(95)124 (Paris: OECD)

Orhan, G. (2003) "Leviathan Against Democracy: Implementation of Sustainable Development in Turkey” Unpublished PhD Thesis, Department of Government, University of Essex.

Orhan, G. (2004) “Centralised Regulation, Involvement of Local People, Leadership of Key Policy Actors or All? Conditions of Successful Environmental Policy Integration in Turkey” *2004 Berlin Conference on the Human Dimension of Global Environmental Change: Greening of Policies - Policy Integration and Interlinkages*, December 3-4, 2004, *Freie Universität Berlin*, Germany.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1012754

BANÜSAD, 2021;4(2), 1-20

Orhan, G. (2010) “Reorganisation of Environmental Buraucracy in Turkey: Strategies for Policy Integration or Sustaining Business as Usual” *2010 Berlin Conference on the Social Dimension of Global Environmental Change* October 8-9, 2010, *Freie Universität Berlin*, Germany.

Orhan, G. (2014) *Yerel Yönetimler ve Çevre*. Bursa, Ezgi Kitabevi Yayınları.

Orhan, G. (2019) “Local Meets Global in Earth System Governance: Collaboration of Local Governments and International Agencies in Climate Change Adaptation and Mitigation in Turkey” *BANÜSAD*, 2019; 2(2), 204-215

UN (1992) *Earth Summit - Agenda 21: The UN Programme of Action from Rio*. New York: UN Publications

UN Environment (2019). *Global Environment Outlook – GEO-6: Healthy Planet, Healthy People*. Nairobi. DOI 10.1017/9781108627146.

UN (2021) Goal 11: Make cities inclusive, safe, resilient and sustainable, available from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/cities/> accessed October 1, 2021.

UNDP (undated) Terms of Reference (ToR) for International Sector Specialist to support the Thematic Task Force on SCIENCE & TECHNOLOGY PRODUCTION (Ref: UNDP-SD-ISS-ST).

UNDP (2006) *Integration of Sustainable Development into Sectoral Policies*, available from <http://www.undp.org.tr/Gozlem2.aspx?WebSayfaNo=98> accessed May 31, 2012.

UNDP (2021) *Sustainable Development Goals Integration - Global Initiatives*, available from <https://sdgintegration.undp.org/global-initiatives> accessed October 1, 2021.

WCED (1987) *Our Common Future*. Oxford, Oxford University Press.



**İŞLETMELERDE DUYGUSAL ZEKANIN ROLÜ, ÖNEMİ VE POTANSİYELİ:
UYGULAMALAR VE ÖRNEKLER**

Erdoğan KOÇ¹ 

ÖZET

Bu kavramsal çalışmanın duygusal zekanın iş hayatında uygulanması konusunda yapılan çalışma sonuçları ve örnekleri bir araya getirerek araştırmacı ve uygulayıcılar için bütünsel bir başvuru eseri sunmaktadır. Çalışmada temel hizmet sektörünün artan ülkelerin Gayrı Safi Milli Hasılları içinde artan önemiyle birlikte duygusal zekanın işletmelerle olan ilişkisini ve bu hizmet sektöründe verimlilik ve etkinliğin artırılmasında duygusal zekanın rolü ve potansiyelini tartışmaktadır. Bu tartışmaların ışığında uygulayıcılara duygusal zekanın işletmelerde kullanılması ile ilgili tavsiyelerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Duygusal Zeka, İşletmeler, Hizmet Sektörü, Hizmet İşletmeleri, Verimlilik, Etkinlik*

**THE ROLE AND POTENTIAL OF EMOTIONAL INTELLIGENCE FOR BUSINESSES:
PRACTICES AND EXAMPLES**

ABSTRACT

This conceptual review study aims to present a compact and comprehensive reference document for the researchers and the practitioners by bring together the findings of studies and examples regarding the use and application of emotional intelligence in businesses. With the growing importance of the service sector in the Gross National Products of countries, the study primarily discusses the relevancy of emotional intelligence for service sector businesses, and its role and potential for the service sector businesses.

Keywords: *Emotional Intelligence, Businesses, Service Sector, Service Businesses, Efficiency, Effectiveness*

¹ Prof. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, erdogankoc@yahoo.com.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

1. GİRİŞ

Amerikan Patent Ofisi Başkanı Charles H. Duell'in 1899 "Artık yeni hiçbir şey yok. İcat edilebilecek her şey icat edildi" (Cerf ve Navasky, 1984: 203) sözünü söylemesinin üzerinden bir asırdan fazla zaman geçti. Bu sürede insanoğlu çok gelişti. Atomu bölmeyi başardı, aya çıktı, pek çok hastalığın tedavisini buldu, Insight keşif aracını Mars'a indirdi, hayatını kolaylaştıracak pek çok teknolojiyi, modern iletişim ve ulaşım araçlarını geliştirdi. Ancak bütün bu gelişmelere rağmen insanın duygularını anlamadaki başarısı bu teknolojiyi anlam ve geliştirmedeki başarısının çok çok gerisinde kalmıştır. Petrolden doğalgaza, güneş enerjisinden rüzgâr enerjisine farklı enerji türlerini farklı araçlarda kullanan, fizyolojik enerjisini artırmak için çeşitli gıdalar ve besin takviyeleri kullanan insan, sahip olduğu en güçlü enerjiyi, duygularını, görmezden gelerek hayatını sürdürüyor.

Modern araçları kullanan insan kendi ve kendi ve başkasının duygularını anlama, bunlarla başa çıkma ve yönetme konusunda hala çok gelişmemiştir. Bu mazur görülebilecek bir şey değildir. Çünkü duygular, iyi anlaşıldığında ve yönetilebildiğinde, iş hayatındaki başarının yanı sıra kendini tanıma, başkaları ile sağlıklı ilişkiler geliştirme, hayattan zevk alma, başarılı olma, iyileşme ve gelişme açısından vaz geçilemez bir kaynaktır.

Dünya Ekonomik Forumu'nun araştırmasına göre her beş yılda bir iş hayatında gerekli yetkinlikler %35 oranında değişmektedir (Gray, 2016). Araştırmalar 2030 yılında gelişmiş ülkelerdeki iş gücünün yoğun sosyal beceriler (*soft skills*) gerektiren işlerde çalışacağını öngörmektedir (Deloitte Access Economics, 2013; Tulgan, 2015). Teknik beceriler (*technical skills / hard skills*) veya yetkinliklerle karşılaştırıldığında sosyal beceriler (*soft skills*) teknik becerilerin iş hayatında uygulanabilmesini sağlayan insan, iletişim ve davranış temelli yetkinliklerdir (Weber vd., 2013). Bu nedenle günümüzde mühendislik gibi teknik alanlarda eğitim alan pek çok kişi bu becerileri öğrenerek iş hayatına daha iyi adapte olabilmek ve yükselebilmek için İşletme Yüksek Lisans programlarına (*MBA - Master of Business Administration*) kayıt olmaktadır. Temel sosyal beceriler uyum, tutum, iletişim, yaratıcılık, iş etiği, takım çalışması, karar alma, iyimserlik, liderlik, iş birliği, zaman yönetimi, motivasyon, esneklik, problem-çözme, kritik/analitik düşünme ve çatışma çözümlene gibi yetkinliklerdir. Bir sosyal beceri olarak duygusal zeka iş hayatında çalışan ve yönetici başarısı ile çok yakından ilgilidir (Phipps ve Prieto, 2017). Dünya Ekonomik Forumu'nun (2015) yaptığı araştırmada çalışanlar ve özellikle yöneticilerin günümüzde ve gelecekte iş hayatında sahip olması gerekli yetkinlikler belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. İş Hayatında Geçerli Yetkinlikler

1	Karmaşık problemleri çözebilme	6	Duygusal Zeka
---	--------------------------------	---	---------------



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

2	Kritik/Analitik düşünebilme	7	Değerlendirme yapabilme ve karar verebilme
3	Yaratıcılık	8	Hizmet odaklılık
4	İnsan yönetimi	9	Müzakere yapabilme
5	Diğer insanlarla koordineli bir şekilde faaliyet gösterebilme	10	Bilişsel esneklik

Kaynak: World Economic Forum (2015): Future of Jobs Report. Top 10 Skills [www document]. <http://reports.weforum.org/future-of-jobs-2016/shareable-infographics/> (accessed 28 March 2018)

Bu yetkinlikler içinde duygusal zekanın özellikle tespit edilmiş olmasına ilaveten diğer bir takım yetkinliklerin de temelinde duygusal zeka bulunduğu unutulmamalıdır. Örneğin Dünya Ekonomik Forumu'nun (2015) belirlediği temel yetkinlikler arasında insan yönetimi, hizmet odaklılık ve müzakere ve çatışma yönetimi gibi yetkinliklere ilaveten bu listenin dışında yer alan fakat iş hayatında çeşitli araştırmalarda ortaya çıkan bir takım diğer yetkinliklerle de duygusal zeka yakından ilişkilidir. Duygusal zeka ile ilişkili bu yetkinlikler arasında liderlik (Cavallo ve Brienza, 2006), girişimcilik (Walsh vd., 2015), takım çalışması (Cole vd., 2019) ve iletişim (Hendon vd., 2017) sayılabilir. Gittikçe daha çok kültürlü hale gelen turizm ve konaklama gibi sektörlerde (Yurur vd., 2020) kültürlerarası hassasiyet (*intercultural sensitivity*) ve kültürel zeka (*intercultural intelligence*) gibi çok önemli hale gelen yetkinlikler ile duygusal zeka arasında da yakın bir ilişki olduğu görülmektedir (Vveinhardt vd., 2019). Araştırmalar üstün başarı ve performans gösteren kişilerin %90'ının yüksek bir duygusal zekaya sahip olduklarını ve yapılan iş ve sektör farkı olmaksızın her işte başarının yaklaşık olarak %60 seviyesinde duygusal zekaya bağlı olduğunu göstermektedir (Bradberry ve Greaves, 2005 ve 2009). Ancak çalışanların diğer çalışanlarla ve müşterilerle de yoğun iletişim ve etkileşimde bulunduğu hizmet sektöründe duygusal zekanın daha da önemli olduğu görülmektedir (Koc, 2019a).

Yukarıdaki açıklamaların ışığında bu çalışmada duygusal zekanın özellikle ülke ekonomilerinde önemi gittikçe artan hizmet sektöründe rolü, önemi ve potansiyeli araştırılmaktadır. Çalışma kavramsal bir tartışma niteliğinde olup, literatürde yapılmış mevcut çalışmaların ışığında açıklamalar, tartışma ve tavsiyeler sunulması hedeflenmiştir.

2. HİZMET SEKTÖRÜ VE DUYGUSAL ZEKA İLİŞKİSİ

Genel olarak ekonomilerinin temel olarak üç temel sektörden oluştuğu ifade edilir. Bu üç sektör kronolojik gelişimi temel alarak birincil sektör (tarım, hayvancılık, balıkçılık ve madencilik), ikincil sektör (özellikle sanayi devrimi ile gelişen imalat sanayi) ve üçüncül sektördür (1970'lerden sonra hızla gelişen hizmet sektörüdür) (Koç, 2018). Harcanabilir gelirin artması, demografi ve teknolojiye



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

yaşanan çeşitli gelişmeler gibi bir takım değişiklikler sonucunda hizmet sektörünün (üçüncül sektörün) dünyadaki ülkelerin milli gelirleri ve istihdamlarındaki payı geçtiğimiz son otuz yıl içerisinde çok hızlı bir şekilde artmıştır (Koç, 2018). Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 2019 yılında ülke milli gelirinin yaklaşık olarak 80'i hizmet sektöründe üretilmektedir. Hizmet sektörünün milli gelir içindeki payı Birleşik Krallık' ta %79.2, Hollanda'da %78.8, Japonya'da %70.2, Almanya'da %68,6 ve Fransa'da %78.8 olarak ortaya çıkmaktadır.

Hizmet sektörünün milli gelir içindeki payı Birleşik Krallık, Fransa, Hollanda, Japonya, Almanya ve Rusya'da sırasıyla %79.2, %78.8, %70.2, %68.7, %68.6 ve %62.3'tür (The World Fact Book, 2020). Ayrıca, hizmet sektörünün bu ülkelerin toplam istihdamları içindeki payı %50 ila %80 arasında değişmektedir. Hizmet sektörünün hem milli gelir hem de istihdam içerisindeki payı gittikçe artmaktadır. Fortune dergisinde yer alan en büyük şirketlerden ilk yüz şirketin yaklaşık olarak %70'i hizmet sektörü işletmesidir (FORTUNE, 2020).

Türkiye açısından bakıldığında ise 2019 yılı sonu itibariyle hizmetlerin toplam milli gelir içindeki payı %60,7'dir. Türkiye'de de genel olarak hizmetlerin ekonomi içindeki payı (milli gelir içindeki payı) hızlı bir şekilde artmaktadır. Türkiye'de hizmetlerin milli gelire katkısının 1968'de %37 olduğu düşünülürse, günümüze kadar geçen sürede hizmet sektörünün oldukça hızlı büyüdüğü görülmektedir (Koç, 2018). Yine Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, İngiltere ve ABD'de hizmet sektörünün milli gelire katkısı 1985-2005 yılları arasında sırasıyla %14.9, %16, %16.4, %19.3, %25.9 ve %14.9'luk bir artış göstermiştir (World Fact Book, 2020). Bir hizmet sektörü endüstrisi olarak turizm hem üretilen gelirler ve hem de istihdam edilen insan sayısı bakımından dünyanın en büyük endüstrisidir (WTTC, 2019). 2019 yılında turizm ve konaklama endüstrisinde üretilen gelirler 1.7 trilyon dolara ulaşmıştır. Turizmin diğer pek çok sektörün (yiyecekten mobilyaya) gelişimine gelir ve istihdam bakımından katkısı vardır.

Hizmet sektöründe yıllar içinde gerçekleşen bu büyüme ile birlikte hizmet sektörü işletmeleri arasında (örneğin bankacılık ve finansal hizmetler, danışmanlık, bilişim, sağlık, eğitim, danışmanlık, eğlence, ulaşım, iletişim, turizm, konaklama ve yiyecek içecek alt sektörlerindeki işletmeler) rekabet hızlı bir şekilde artmaktadır. Bu rekabet baskıları dinamik pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler arasında sürekli olarak işi en iyi yapacak özelliklere sahip ve motive olmuş çalışanların istihdam edilmesini gerektirmektedir (García-Almeida vd., 2015).

Eagley ve Johnson (1990) kadınların daha üstün sosyal yetenekleri olduğunu ileri sürmüştür. Kadın yönetici ve liderlerin erkeklerle karşılaştırıldığında daha arkadaşça ve daha cana yakınlar; diğer insanlara daha fazla ilgi göstermekte ve daha fazla sosyal hassasiyete sahiptirler (Eagley ve Johnson, 1990; Cavallo ve Brienza, 2006). Koc'un (2020) çalışması kadınların duygusal zeka ve diğer



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

yetkinliklerinin daha fazla olması nedeniyle turizm ve konaklama hizmetlerinde çalışan, yönetici ve girişimci olarak hizmet kalitesinin beş boyutu bakımından daha iyi bir hizmet verilmesini sağlayabileceklerini ve daha başarılı olabileceklerini göstermiştir (Tablo 2.). Bir hizmet kalitesi modeli olan SERVQUAL modeli çerçevesinde yapılan çalışmada kadınların hizmet kalitesi boyutu bakımından hizmetin daha iyi tasarlanması ve verilmesi konusunda erkeklere nazaran daha üstün olduklarını göstermektedir. Bu çalışma aslında iletişim ve etkileşimin yoğun olduğu diğer hizmet sektörü alanları için de geçerli olabilir.

Tablo 2. Kadınların Cinsiyet Temelli Üstünlükleri ve Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet Kalitesi Boyutu (SERVQUAL Dimension)	Temel Özellikler – Anahtar Kelimeler
Somut/Fiziksel Unsurlar (Tangibles)	Uzamsal/mekansal beceriler; yapısal farklılıkları görebilme/fark edebilme; yapısal ilişkileri anlayabilme; objelerin yerlerini hatırlayabilme; değişiklikleri fark edebilme; lokasyon, tasarım renk, görünüm, aksesuar ve mobilya ile ilgili farkındalık; bağlam, durum ve mekan farkındalığı; yüz ifadelerini ve mimikleri anlayabilme; beden dilini anlayabilme; değişiklikleri fark edebilme.
Güvenilirlik (Reliability)	Güvenilirlik; istikrar; stresle başa çıkabilme ve stres altında çalışabilme; aynı anda farklı görevleri yapabilme; değişen mekansal/durumsal özellikleri fark edebilme; detaylı bilgi toplayabilme ve sunabilme; durumlara adapte olabilme; sabırlı olma; dikkat; öz-disiplin.
Heveslilik/İsteklilik (Responsiveness)	Yüz ifadelerini çabuk ve doğru bir şekilde anlayabilme; uyarınları (olumlu ve olumsuz) hızlı ve doğru bir şekilde algılayabilme; mimikleri ve beden dilini anlayabilme; duyguları anlayabilme; daha fazla gülümseyebilme yardımseverlik; pozitif olma.
Güven (Assurance)	Nezakete; güven; güven tesis edebilme; güvenilirlik; dürüstlük; emniyet; risk almama; etik; ahlak; inandırıcı olma.
Empati (Empathy)	Empati, yardımseverlik, hassasiyet, anlayışlılık, bencil olmama

Hizmet kalitesi ile duygusal zeka arasında önemli bir ilişki olduğunu destekleyen pek çok çalışma mevcuttur (Bardzil ve Slaski, 2003; Min, 2016; Prentice, 2019; Boz ve Koc, 2021). Ayrıca Irimias and Franch (2019), Rivera (2019) ve Wilson-Wünsch and Decosta (2019) gibi araştırmacılar da duygusal zeka ile kültürel yetkinlikler (*intercultural competence / intercultural intelligence*) arasında da güçlü bir ilişki olabileceğini vurgulamışlardır. Gittikçe globalleşen hizmet sektörü ve artan ticaret nedeniyle kültürel yetkinliklerin önemi gittikçe daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Araştırmalar insan beyninin rasyonelden ziyade duygusal olarak çalışma, işleme yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Amaral vd. 1992; McDonald, 1998; Baker vd., 2006). İnsan beynindeki duygusal bölge olan limbik sistemden rasyonel bölge olan frontal kortekse gelen mesaj sayısı, frontal korteksten limbik sisteme gelenden çok daha fazladır (Hawkins



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

and Blakeslee, 2004). Bu durum, gündelik ve iş hayatlarında insanlar karar alırken, duyguların çok fazla önem taşıdığını göstermektedir.

İşletmelerde insan davranışlarını duygular ile ilişkilendiren ilk çalışma Hawthorne çalışmalarıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde Western Electric şirketinin Ohio eyaletindeki Hawthorne kasabasında bulunan fabrikalarında 1924-1930 yılları arasında performans geliştirme ve ile ilgili pek çok deney ve gözlem yapılmıştır (Ashforth, 2001). Çalışanların duyguları olduğu ve bu duyguların onların davranışlarını, performanslarını, motivasyonlarını etkilediği ve takım çalışmasının önemi ilk olarak bu deneylerde ortaya çıkmıştır. 1980'lerden sonra hizmet sektörünün hızlı gelişimi (hizmet sektörünün hem milli gelir içindeki hem de toplam istihdam içindeki payı bakımından) (Koç, 2018), duyguların iş hayatındaki önemini daha da ortaya çıkarmıştır. Hizmet sektöründe işleme çalışanlarının kendi aralarında ve müşteriler ile iletişim ve etkileşimlerinin sık ve yoğun olması duyguları anlama ve yönetmeyi gerekli hale getirmiştir.

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, yani üretim ve tüketimin eş zamanlı olması nedeniyle, pek çok hizmet sektörü işletmesinde (örneğin turizm ve konaklama, yiyecek ve içecek, sağlık, eğitim, danışmanlık, eğlence, ulaşım, lojistik, finansal hizmetler vb. gibi) müşterilerle çalışanlar ve çalışanların kendi aralarındaki iletişim ve etkileşim oldukça yoğundur (Koc, 2017; Koc ve Ayyıldız, 2021). Örneğin, bir hizmet alt sektörü olan turizm ve konaklama sektöründeki işletmelere sıklıkla *insan işletmesi* veya *insan işi* (*people business*) nitelemesi yapılmaktadır (Koc, 2003; Kim ve Baker, 2017)

Yine, hizmetlerin genel özelliklerinden biri olan heterojenlik özelliği (verilen hizmetin değişebilir olması) nedeniyle, müşterinin hizmet kalitesi algısı çoğu kez müşterinin çalışan ile deneyimlediği iletişim ve etkileşimlere bağlı olabilmektedir. Hizmetler sosyal bir atmosferde (sosyal bir etkileşim ortamında) gerçekleştiği için müşteri hizmeti ilk karşı karşıya geldiği andan (*service encounter*) hizmetin sonuna kadar hizmet kalitesi ile yaptığı değerlendirmelerde çalışanlarla deneyimlediği iletişim ve etkileşimi temel olarak almaktadır. Yani çalışanlar ve müşteriler arasında gerçekleşen iletişim ve etkileşimler müşterinin bütünsel kalite algısının en çok etkileyen faktörlerin başında gelmekte ve tekrar o hizmet işletmesinden hizmet alma veya almama kararlarını (dolayısıyla hizmet işletmesinin başarısını) önemli bir şekilde etkilemektedir (Koc, 2006; Prayag and Ryan, 2012; Rauch vd., 2015).

Bu nedenle, bu iletişim ve etkileşimleri verimli ve etkin bir şeklide yürütmek için, hizmet işletmelerinde her seviyede çalışan personelin yüksek seviyede duygusal zekaya sahip olması, duygusal zekalarının sürekli olarak geliştirilmeye çalışılması oldukça önemlidir. Örneğin ortaya çıkabilecek hizmet hatalarının telafisinde telafinin hızı oldukça önemlidir. Herhangi bir nedenle



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

müşteri beklentisinin karşılanamaması durumunda (hizmet hatası), duygusal zekası düşük seviyede olan çalışanların müşterilerin duygularını yavaş ve yanlış anlamaları oldukça muhtemeldir (Koc, 2019b). Koc ve Boz'un (2019) çalışması konaklama ve yiyecek sektöründe çalışanların müşterilerinin duygularını doğru bir şekilde tanıma ve anlamada oldukça problemleri olduklarını göstermiştir. Duygusal zeka testlerinin önemli bir kısmı duyguların tanınması ile ilgilidir. Örneğin, duygusal zeka testlerinde duyguların tanınması ile ilgili sorular Mayer ve Salovey'in (1990) duygusal zeka testinde soruların yaklaşık olarak (%25'ini), Schutte vd.'nin (1998) geliştirdiği duygusal zeka testinde soruların yaklaşık olarak (%40'ını), Ciarrochi vd. (2001) ile Wong ve Law (2002) ve Petrides vd.'nin (2004) geliştirdiği duygusal zeka testlerinde ise yaklaşık olarak tüm soruların sırasıyla %30, %50 ve %18'ini teşkil etmektedir (Boz ve Koc, 2021). Ayrıca çalışanların çalışanlarla ve müşterilerle sık ve yoğun bir şekilde iletişim ve etkileşimde bulunmaları gereği hizmet işletmelerinde hizmet hatalarının daha sık yaşanmasına neden olabilmektedir.

Yukarıda duygusal zekanın pek çok ülkede ekonominin önemli bir kısmını oluşturan (milli gelir ve istihdamdaki payı nedeniyle) hizmet sektöründe önemi açıklandı. Ancak duygusal zekanın bu olumlu etkisi sadece hizmet sektöründe değil, çalışan-çalışan, çalışan-müşteri iletişim ve etkileşiminin olduğu her sektör ve endüstridedir. Aşağıda farklı sektör ve işletmelerden örneklerle duygusal zekanın iş hayatındaki önemi açıklanmaktadır.

3. DUYGUSAL ZEKA İLE İLGİLİ YETENEKLER VE İŞ HAYATI YETKİNLİKLERİ

Duygusal zeka yetenekleri öz bilinç/öz farkındalık, öz yönetim / kendini yönetebilme, motivasyon, empati ve sosyal becerilerdir (Tablo 3.). Bu yetenekler ve özellikler iş hayatında özellikleri yöneticilerin verimliliği ve etkinliği ile yakından ilgilidir. Tablo 3.'de temel yetenekleri ile iş hayatındaki ilişki gösterilmektedir.

Tablo 3 Duygusal Zeka Yetkinlikleri ve İş Hayatı

Yetenek	Açıklama	Özellikler ve İş Hayatı Örnekleri
Öz Bilinç – Öz Farkındalık	Bireyin kendi duygularını, güçlü ve zayıf yönlerini, ihtiyaç ve dürtülerini ve bunların diğer insanlar üzerindeki etkilerini derinlemesine anlayabilmesi.	Öz güven, kendini doğru bir şekilde değerlendirebilme, kendisini rahatça eleştirebilme. Problemleri dışa atfetmeme, eksikleri görebilme, güçlü yönlerini tanıyabilme, kararlı olma.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

Öz Yönetim – Kendini Yönetebilme	Karamsarlığını, yıkıcı ve zararlı dürtülerini, kontrol edebilme, olumlu bir hale dönüştürebilme, düşünmeden hareket etmeyi engelleyebilme.	Güven duyulur olma, dürüstlük, belirsizlik karşısında tedirgin olmama – rahat olabilme, değişime açıklık.
Motivasyon	Para ve statü dışındaki amaçlar için şevkle çalışabilme, amaçlarının peşinden enerji ve azimle gidebilme.	Güçlü bir başarıma arzusu, optimist / pozitif olma (başarısızlık durumunda bile), amaca ve gruba bağlılık. Hedeflere odaklanabilme, terminleri yetiştirebilme, kararlılık, istikrarlılık.
Empati	Diğer insanların duygularını anlayabilme, onların duygularına uygun bir şekilde davranabilme.	İnsanlara hizmet edebilme (sosyal hayatta ve iş hayatında), diğer kültürlerle karşı hassasiyet, yetenekli insanların yeteneklerini görebilme, onlarla birlikte çalışabilme, onları işe alma. Çalışanlarla, müşterilerle, tedarikçilerle ve diğer paydaşların istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilme, iletişim ve etkileşimlerde onlarla empati kurabilme.
Sosyal Beceriler	İlişkileri yönetebilme ve network geliştirme beceribilme, uyum, ortak yön bulabilme becerileri.	İlişki yönetimi, network oluşturma ve geliştirme ve uyum. İnsanları motive edebilme, etkileyebilme, ikna edebilme, takım çalışmalarında etkinlik, çalışanlarla, müşterilerle, tedarikçilerle ve diğer paydaşlarla etkin ve verimli ilişkiler kurabilme.

Yukarıda (Table 3.) belirtilen duygusal zeka yeteneklerinin sonuçlarını gösteren pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan biri Yale Üniversitesi'nden Sigal Barsade'nin araştırmasıdır. Barsade'ye (2002) göre çalışanların %97'si mevcut durumlarından daha fazla verimli olabileceklerini ve yaklaşık olarak mevcut verimliliklerini %50 artırabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu verimlilik artışını sağlayabilmek işletmeler açısından müthiş bir sonuçtur. Peki, bu sonuçlara nasıl ulaştırılabilir? Araştırmalar duygusal zekanın performans üzerindeki etkisi zekadan (IQ) iki kat daha (%'den 100) daha fazladır (Mount, 2006). Amerikan Hava Kuvvetleri'nde işten ayrılan bir hava kurtarma ekibi elemanının maliyeti yaklaşık olarak \$250 bin dolar olarak hesaplanmaktaydı. Çünkü hava kurtarma personelinin eğitimine harcanan paralar çok yüksek miktarlara ulaşmaktaydı. Daha sonra Amerikan Hava Kuvvetleri eleman alımlarında duygusal zeka temelli bir işe alma sistemi uygulamaya başlattı. Bu sistemin uygulanmaya başlamasından sonra işe ayrılmalarda %63 bir azalma olmuş ve yılda \$190 milyon tasarruf edilmesi mümkün olmuştur (BarOn, 2010). Ayrıca, Hava Kuvvetleri'nde işe eleman alımında görevli kişilerin duygusal zeka eğitimlerine harcanan \$10 bin ile uygun elemanları işe almada daha yetenekli hale geldikleri ve bu sayede yılda 2.7 milyon dolara ulaşan ilave bir tasarruf sağladığı görülmüştür (GAO Report, 1998). Amerika'da Gallup'un yaptığı çalışmada çalışanların sadece



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

%26'sının işlerine bağlı (*engaged*) olduğu görülmüştür (Borden, 1999). Ayrıca işlerine bağlı çalışanların işlerinde kalma olasılığının % 50 daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Pesuric ve Byham'ın (1996) çalışması yöneticilerin duygusal yetkinlikler ile ilgili eğitimler (duygusal zeka) aldığı işletmelerde kazalara bağlı iş zamanı kaybında %50 azalma olduğu ve verimlilik hedeflerinin yönetici başına \$250 bin arttığı görülmüştür. Başka bir imalat sanayi işletmesinde ise duygusal zeka eğitimi alan süpervizörlerin bulunduğu kısımlarda, duygusal zeka eğitimi almayanlarla karşılaştırıldığında, %17'lik ilave üretim artışı gerçekleştiği tespit edilmiştir (Porras ve Anderson, 1981; Cherniss, 2000).

Diğer bir araştırmada ise duygusal yetkinliğe sahip üst düzey yöneticilerin PepsiCo yiyecek ve içecek şirketinde %10'dan daha fazla verimlilik artışı sağladığı, üst düzey yöneticilerin işten ayrılmasını %87 azalttığı ve yatırım üzerindeki getirinin %1000 artırdığını göstermiştir (McClelland, 1998). L'Oreal kozmetik şirketinde yapılan bir çalışma ise yüksek seviyede duygusal zekaya sahip satış elemanları satışları 2.5 milyon dolardan fazla artırdıkları görülmüştür. Ayrıca, duygusal zekaya sahip satış elemanlarının işe alındıkları ilk yılın sonunda işten ayrılma oranlarının (*turnover*) %63 daha az oldukları tespit edilmiştir (Spencer ve Spencer, 1993; Spencer vd., 1997).

Amerika Birleşik Devletleri'nde Orlando şehrinde Sheraton otellerinde yapılan bir yıl süreli duygusal zeka geliştirme ile ilgili eğitim projesi sonunda müşteri tatmininin %8, pazar payının %24 arttığı ve işten ayrılmaların %19.60 azaldığı görülmüştür (Freedman, 2010). Yine bir İtalyan gıda şirketi olan Amadori'de duygusal zeka eğitimleri sonunda fabrika performansındaki önemli artışlara ilaveten, işten ayrılmalarda %63 azalmaya gerçekleşmiştir (Freedman and Stillman, 2016). Bir diğer hizmet işletmesinde, MetLife sigorta şirketinde iyimser (*optimism*) özelliği olup işe alınan çalışanların (ki bu özellik bir duygusal zeka özelliğidir) diğer çalışanlardan %37 daha fazla satış yaptıkları kaydedilmiştir (Seligman, 2006).

Günümüzün işletmelerinde duygusal zeka bir tercihten öte bir gereksinim halini almıştır. Üst düzey yöneticiler ve liderler üzerinde yapılan bir araştırmada kendilerine karşılaştıkları temel problem sorulduğunda %76'sı temel problemlerinin insanlar ve insan ilişkileri ile ilgili olduğunu, % 24'ü de teknik ve finansal nedenler olduğunu belirtmişlerdir (Friedman, 2008). Bu çalışma, bölüm girişinde Dünya Ekonomik Forumu'nun (2015) işaret ettiği temel yetkinliklere paralel olarak, teknik yetkinlerden ziyade sosyal yetkinliklerin (*social competencies/soft skills*) iş hayatında gittikçe daha önemli olmaya başladığını ortaya koymaktadır. Yine bir başka çalışmada 775 üst düzey yönetici ile yapılan bir araştırmada ise yöneticilerin %89'u işletmenin üst seviyeli amaçlarına ulaşmada Duygusal Zekanın son derece önemli olduğunu ifade etmişlerdir.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

Bar On ve Orme'nin (2003) restoranlarda yaptığı araştırmada yüksek seviyede duygusal zekaya sahip restoran yöneticilerinin müşteri tatmini ve çalışan tatminini artırarak yıllık karın % 34 oranında artmasına neden oldukları görülmüştür. LaBarre'ye (2001) göre duygusal zekanın sonuçlarından biri olan katılımcılığın yüksek olduğu takımlarda ortalama olarak işten ayrılmalar %50 azalmakta, ortalama müşteri tatmininden %56 daha fazla bir müşteri tatmini, ortalama verimlilikten %38 daha fazla verimlilik ve %27 daha fazla karlılık gerçekleşmektedir. Cavallo ve Brienza (2006) duygusal zeka hem çalışanlar hem de yöneticiler açısından çok önemli olduğunu ve liderin etkinliğini artırdığını tespit etmiştir.

Richard Leider'in "Şirket değil, yönetici terk edilir" sözü de yönetici özelliklerinin ve iletişiminin işten ayrılmalarda ne kadar önemli olduğunu ifade eder. Duygusal zeka ile ilgili olarak iş hayatında yapılan çalışmaların önemli bir kısmı liderlikle ilgilidir. Duygusal zekanın liderlik özelliklerine olumlu etkisi bulunduğunu ortaya çıkaran pek çok çalışma yapılmıştır (George, 2000; Caruso vd., 2002; Rosete vd., 2005; Kerr vd., 2006; Li vd., 2016; Koh ve O'Higgins, 2018; Edelman ve van Knippenberg, 2018). Modern liderlik anlayışı olan dönüşümcü liderlik (*transformational leadership*) özelliklerine bakıldığında bu liderliğin temel özellikleri olan empati, motivasyon, güven ve duygusal istikrar aynı zamanda duygusal zekanın da temel unsurlarından olduğu görülecektir (Bar On, 1997; Mayer ve Salovey, 1997; Goleman, 1998; Humphrey, 2002; Leban ve Zulauf, 2004; Hur vd., 2011; Dabke, 2016; Kim ve Kim, 2017). Liderin pozitif duygu durumu ve tutumunun çalışanlar üzerinde çok olumlu etkisi olabilmektedir. Örneğin Barsade ve Gibson'ın (2007) çalışmasında liderin pozitif duygu durumu ve tutumunun yönetilen grubun koordinasyonu ve grubun kolektif çabasını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Du Plessis vd.'nin (2015) çalışması ise duygusal zeka ile hizmetkâr liderlik, lidere duyulan güven ve performans odaklılık arasında yakın bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yine Johnson & Johnson şirketinde yaptıkları araştırmada 358 üst seviyeli performans ile yüksek duygusal zekaya sahip olma arasında çok güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Cavallo and Brienza, 2002). Özcelik vd.'nin (2008) Kanada'da 229 girişimci ile yaptıkları ve bir buçuk yıla yayılan bir araştırmada duygusal zekası yüksek olan girişimcilerin daha pozitif bir çalışma atmosferi yarattıkları, daha fazla gelir elde ettikleri ve daha fazla büyüdükleri görülmüştür. Momm vd.'nin (2015) araştırması da duyguları tanıma ve duygusal zeka ile elde edilen gelir arasında önemli ve güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Sanofi-Aventis ilaç şirketinde duygusal zekanın etkisini ölçmek üzere yapılan bit çalışmada çalışanlar duygusal zeka eğitimi alanlar ve almayanlar (kontrol grubu) olarak ikiye ayrılmışlardır (Rojell vd., 2006). Eğitimden sonra eğitim alan grubun duygusal zekası %18 artmış ve bunun neticesinde, kontrol grubu ile karşılaştırıldığında ayda %12 daha fazla satış (kişi başında ortalama



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

\$55200 daha fazla) gerçekleştirmişlerdir. Duygusal Zeka eğitimi alan 40 satış temsilcisinin şirkete ilave katkısı (\$ 55200 X 40 = \$2208000/ay) olmuştur. Yıllık olarak düşünüldüğünde ise bu \$27 milyon ilave bir satış rakamı anlamına gelmekteydi. Sağlık sektöründe yapılan diğer bir çalışmada (Fariselli vd., 2008) duygusal zekanın önemli ölçüde stresi azalttığı ve performansı %66.2 oranında etkilediği ortaya çıkmıştır. Yine Vyas'ın (2015) çalışması da sağlık sektöründe yöneticilerin duygusal zekasının transformasyonel değişimde, çalışanların bağlılığını artırmada ve verimlilikte önemli bir etkisi olduğunu bulmuştur. Japon Komatsu şirketinin İtalya'daki fabrikasında ise duygusal zeka geliştirme programından sonra motivasyon, takım çalışması, değişim, güven ve operasyonların yönetimi konularında yöneticilerin performans skorlarının önemli ölçüde arttığı ve fabrika verimliliğinin genel olarak %9.4 arttığı görülmüştür (Ghini, 2013).

4. İŞ HAYATINDA DUYGUSAL ZEKANIN FAYDALI OLDUĞU ALANLAR

Yukarıda verilen örnekler iş hayatında duygusal zekanın ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Bireyler (çalışanlar, yöneticiler ve girişimciler) duygusal zekalarını ölçmek ve geliştirici aktiviteler yaparlarsa iş hayatlarında daha başarılı olabilirler, işlerinden daha fazla tatmin olurlar ve geleceğe daha güvenle bakabilirler. İşletme yöneticileri ve girişimciler de kendi işletmelerine eleman alımlarında duygusal zekayı önemli temel bir kriter olarak belirleyebilirler. Çalışanlarının duygusal zekalarını düzenli aralıklarla ölçebilir ve çalışanlarının duygusal zekalarını geliştirici eğitim ve uygulamaları planlayarak hayata geçirebilirler. Yine bu eğitim ve uygulamaların amaçlar ve sonuçlar üzerindeki etkisini düzenli olarak ölçerek sürekli bir gelişim sağlayabilirler.

Çalışanların ve yöneticilerin yüksek seviyede duygusal zekaya sahip olması çok liderlikten girişimciliğe, takım çalışmasından çatışma çözümlenmeye ve performans artışından işten ayrılmanın azalmasına kadar pek çok alanda işletme için faydalı sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Duygusal zekanın bu olumlu etkilerini ortaya çıkaran araştırma örnekleri aşağıdaki tabloda (Tablo 4.) sunulmaktadır.

Tablo 4. Duygusal Zekanın Olumlu Etkileri ile İlgili Araştırmalar

Duygusal Zekanın Olumlu Etkilerinin Olduğu Alanlar	Araştırma Örnekleri
Liderlik	Cavallo ve Brienza (2006); George (2000); Caruso vd. (2002); Rosete vd. (2005); Kerr vd. (2006); Li vd. (2016); Koh ve O'Higgins (2018); Edelman ve van Knippenberg (2018); Shen vd. (2019); Raman vd. (2020).



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

Girişimcilik	Walsh vd. (2015); Kashif vd. (2016); Chirania vd. (2018); Miao vd. (2018); Ingram vd. (2019); Yin vd. (2020).
Takım Çalışması	Brown vd. (2017); Cole vd. (2019); Paik vd. (2019); Jamshed and Majeed (2019); Michinov ve Michinov (2020).
Değişim Yönetimi	Afsar vd. (2017); Jensen ve Bojeun (2017); Gelaidan vd. (2018); Harlan (2020).
Çatışma Çözümleme ve Çatışma Yönetimi	Gunkel vd. (2016); Krishnakumar vd. (2019); Rezvani vd. (2019); Rezvani vd. (2019); Chen vd. (2019).
İş Tatmini	Lee vd. (2019); Wen vd. (2019); Yin vd. (2020); Mustafa vd. (2020); Sudibjo ve Sutarji (2020)
Stres Yönetimi	Zysberg vd. (2017); Shahid vd. (2018); Puertas-Molero vd. (2018)
Örgütsel Vatandaşlık	Alfonso vd. (2016); Sharma (2017); Santos vd. (2018); Dixit vd. (2019)
Örgütsel Bağlılık	Pradhan ve Jena (2016); Geun ve Park (2019); Mustafa vd. (2020)
Hizmet hatası telafisi	Koc (2019b); Koc ve Boz (2019); Ro ve Olson (2019).
Performans	Sinha ve Kumar (2016); Oh ve Jang (2020); .
Yetkilendirme ve özerklik	Pathak ve Srivastava (2017); Gong vd. (2020).
Kültürel Zeka, Kültürel/Kültürlerarası Yetkinlikler	Sharma ve Sandeep (2018); Vveinhardt vd. (2019); Yurur vd.(2020).
İletişim	Hendon vd. (2017); Meng ve Qi (2018); Nguyen vd. (2019); Raessi vd. (2020).
İşten Ayrılma	Hong ve Lee (2016); Reb vd. (2017); Choi vd. (2019); Giao vd. (2020).

Duygusal zeka iş hayatında aşağıdaki sekiz temel yetkinlikle pozitif olarak ilişkilendirilmektedir (Guilford, 1997). Bu yetkinlikler başkalarını geliştirebilme, ilham veren liderlik, etkileme, iletişim, değişim yönetimi, çatışma yönetimi, ilişki geliştirme, takım çalışması ve iş birliğidir.

4.1. Başkalarını Geliştirebilme

Bu beceri diğer insanların uzun süreli gelişimlerini destekleyebilme yeteneği ile ilgilidir. Temelinde formel bir öğretme ve eğitme faaliyetinden ziyade bir geliştirme niyeti olmasıdır. Başkalarını geliştirebilmede iyi olan yöneticilerin çalışanlarına ve iş arkadaşlarına yardım etme, onlara spesifik ve gerçekçi geribildirimde bulunurlar. Başkalarını geliştirebilme becerileri yüksek seviyede olan yöneticilerin çalışanlarını yönetirken aşağıdakilere dikkat ettikleri gözlemlenmiştir (Koc, 2019a):



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

- Çalışanların güçlü yönlerini onlara söylerler ve onları güçlü yönleri, başarı ve gelişimleri için ödüllendirirler.
- İnsanların gelişim ihtiyaçlarını belirlerler ve onlara faydalı geribildirimlerde bulunurlar.
- Bir mentör gibi çalışanlara zamanında koçluk yaparlar. Çalışanlara onları zorlayan, fakat başarabilecekleri görevler sunarak onların yeteneklerini geliştirmelerini sağlarlar.

4.2. İlham veren liderlik

İlham veren liderlik bir ekibe liderlik etme rolü ile ilgilidir. İlham veren liderler işlerin başarılabilmesi için insanları bir araya getirip onlara güçlü bir ait olma duygusu aşılarlar. Onlara kendilerinden daha büyük bir şeyin parçası oldukları hissi verirler. İlham veren liderlik becerileri yüksek seviyede olan yöneticiler aşağıdaki liderlik özelliklerini gösterdikleri gözlemlenmiştir (Kim ve Kim, 2017):

- Ortak bir misyon ve vizyon doğrultusunda ilham verici iletişimlerde bulunarak diğer insanlara şevk verirler.
- Pozisyonlarını dikkate almaksızın öne çıkarak yapılması gerekenleri yaparlar.
- Diğerlerini sorumlu ve hesap verebilir yaparak onların istenen performans hedeflerine ulaşabilmeleri için onlara rehberlik yaparlar.
- İşleri, görev ve projeleri cazip hale getirerek insanları motive ederler.
- Diğerlerine örnek olacak şekilde onlara liderlik ederler.

4.3. Etkileme

Etkileme diğer insanları ikna edebilme, onlar üzerinde etki bırakabilme ve hedefler ve yapılması gerekenler konusunda desteklerini kazanabilme becerisidir. Etkileme insanların dikkatini çekebilme ve onlara duymak istediklerini söyleyebilme ile de ilgilidir. Etkileme becerileri yüksek miktarda olan yöneticilerin aşağıdaki özelliklerinin bulunduğu görülmektedir (Raman vd., 2017):

- İkna yetenekleri yüksektir.
- İzleyicileri etkileyen sunumlar hazırlayabilirler.
- Farklı stratejiler ve dolaylı etkileme yöntemleri kullanarak konsensüs (fikir birliği) inşa ederler ve destek alırlar.
- İnsanların bir konuda tepkilerini önceden tahmin ederek uygun stratejiler geliştirerek olaylara ve durumlara yaklaşır.

4.4. İletişim

İletişim becerileri yüksek yöneticiler hedef kitleye açık ve ikna edici mesajları açık ve etkin bir şekilde iletirler. Bu yeteneğe sahip yöneticiler insanları cezbeden ve açık iletişim, sunumlar ve



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

diyaloglar ile insanlarla iletişim kurarlar. İletişim becerileri yüksek seviyede olan yöneticilerin aşağıdaki özellikleri olduğu görülmektedir (Hendon vd., 2017):

- Sunum ve iletişimlerinde duygularını ifade etmek, mesajlarını güçlü ve etkili bir hale getirmek için sözel olmayan iletişim unsurlarını (ses tonu beden dili, mimikler ve ifadeleri) çok iyi kullanırlar.
- Zor konuları kolay bir şekilde ele alabilirler.
- İyi dinleyicilerdir. Herkesin anlamasını isterler ve bilgi paylaşımına isteklidirler.
- Açık iletişim kurarlar. İyi haberleri olduğu kadar kötü haberleri de almaya hazırlıklıdır.

4.5. Değişim Yönetimi

Değişim yönetimi becerileri olan yöneticiler ekipleri gerekli değişimleri yapma konusunda harekete geçme ve onlara enerji verebilme yeteneği olan kişilerdir. Bu yetenek değişim ihtiyacını zamanında fark edebilme, önceden öngörebilme ve değişim çabaları konusunda sorumluluğu ele alıp ekibi harekete geçirebilme ile ilgilidir. Değişim yönetimi becerileri yüksek seviyede olan yöneticiler genel olarak aşağıdaki yetkinlere sahiptirler (Ro and Olson, 2017):

- Değişim ihtiyacını fark edebilirler ve değişimin önündeki engelleri kaldırabilirler. Atatürk'ün “Bir işi başarmak istiyorsam öncelikle önümdeki engelleri kaldırım. Gerisi kendiliğinden gelir” sözü de onun değişim yönetimi konusunda onun dehasını göstermektedir. Kurt Lewin (1946) tarafından geliştirilen değişim yönetimi modelinin (*Force Field Analysis – Güç Alanı Analizi*) ilk aşaması da değişime olan ihtiyaç ve değişimin gerçekleşmemesine neden olabilecek engellerin belirlenmesi ile ilgilidir. İkinci aşamada bu engelleri ortadan kaldırabilecek stratejiler üretilerek değişimin gerçekleşmesi sağlanır.
- Değişime olan ihtiyacı ortaya koymak için mevcut durumu (statüko) değiştirme çabasına girerler.
- Değişime önderlik ederler ve diğerlerinin desteğini alarak ilerlerler.

4.6. Çatışma Yönetimi

Çatışma yönetimi becerileri olan yöneticiler zor insanlarla ve insan grupları ile başa çıkabilme, gergin durumları ele alabilme yeteneği olan yöneticilerdir. Böyle yöneticiler çatışmadan kaçınmak yerine onunla yüzleşme eğilimindedirler. İnsanlar yerine konulara ve problemlere odaklanırlar ve olumsuz hisleri azaltma yönünde çaba gösterirler. Çatışma yönetimi becerileri yüksek seviyede olan yöneticilerin aşağıdaki şekilde davrandıkları görülmektedir (Kim ve Kim, 2017) :

- Müzakereyi, münazara ve açık bir tartışma ortamını desteklerler.
- Çatışan tarafların ikisinin de kazandığı “kazan-kazan” yaklaşımı ile olaylara yaklaşır.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

- Çatışmadan etkilenebilecek herkese çatışma ile ilgili objektif bilgi sunarlar.

4.7. İlişki Geliştirme

İlişki geliştirme becerileri olan yöneticiler diğer insanlarla karşılıklılık prensibine dayalı dostane ve sıcak ilişkiler, ağlar (*networks*) kurar ve sürdürülebilirler. İlişki geliştirme çok farklı insanla uzun süreli iyi ilişkiler kurabilme ve sürdürülebilirlik ile ilgilidir. İlişki geliştirme becerileri yüksek seviyede olan yöneticilerin aşağıdaki yetkinliklere sahip oldukları görülmektedir (Boz ve Koc, 2021):

- Geniş informal ağlar kurarlar ve geliştirirler. Araştırmaya dayalı bir danışmanlık ve koçluk şirketi olan Ferrazzi Greenlight'ın İcra Kurulu Başkanı (CEO - Chief Executive Officer) Keith Ferrazzi'nin "Asla yalnız balına yemek yeme sözü" yöneticilerin sürekli ağlar (*networks*) geliştirmeye odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır.
- Faaliyetler ve projelerle ilgili olarak sürekli ilişkileri besleyici faaliyette bulunurlar. İnsanlarla sadece onlara ihtiyacı olduğunda irtibata geçmezler. Düzenli aralıklarla bağlarını sürdürürler.
- Çalışanlara kişisel dostluklar kurar ve geliştirirler.
- Çatışmadan etkilenebilecek herkese çatışma ile ilgili objektif bilgi sunarlar.

4.8. Takım Çalışması ve İşbirliği

Takım çalışması ve iş birliği becerileri olan yöneticiler diğer insanlarla rekabet içinde ayrı bir şekilde çalışmak yerine bir ekibin parçası olarak onlarla iş birliği içinde çalışırlar. Rekabetin olduğu yerde iş birliği içinde çalışmak mümkün değildir. Amerikan telekomünikasyon şirketinde başarılı bir çalışan ancak performansı düşük diğer bir çalışana mentörlük yaparak onun gelişimine katkıda bulunduğu ödüle ulaşabilmektedir. Bu uygulamanın amacı şirket içinde rekabet yerine işbirliğinin geliştirilmesidir. Bir futbol takımında takım içinde rekabet varsa üst üste haftalardır yedek kulübesinde bekleyen yedek kaleci takımın birinci kalecisinin gol yemesini, hatta sakatlanmasını bile isteyebilir. Eğer yedek kalecisinin takımın esas kalecisinden üstün bazı becerileri varsa bu becerileri ona öğretmen için bir çabaya girmez. Çünkü onunla rekabet halindedir. Rekabetin azaltılması tarafların birlikte iş birliği içinde çalışması için her iki taraf için de önemli olan üst seviyeli (âli) amaçlar (*superordinate goals*) olması geliştirilmesi gerekir (Sheriff, 1966). Örneğin iki çocuk birbirleri ile rekabet içinde didişiyorlarsa kendilerine iyi geçinirlerse akşama birlikte sinemaya gitme veya yaz tatili gibi ikisinin de önemseyeceği üst seviyeli amaçlar hatırlatılabilir. Aynı durum çalışanlar için de söz konusudur. İki tarafında da önemseyeceği üst seviyeli amaçlar bulunduğu rekabetin azalacağı ve işbirliğinin artacağı görülür. Birbirleri ile kavga eden kovboyun arkalarından gelen yüzlerce yerli savaşıyı gördüğünde aralarındaki kavgaya sona erdirmeleri üst seviyeli amaçlara bir diğer örnek olarak verilebilir. Kovboyların aralarındaki rekabet ve anlaşmazlığı bir tarafa bırakıp ortak bir şeyler



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

yapması gerekmektedir. Takım çalışması ve işbirliği becerileri yüksek seviyede olan yöneticilerin aşağıdakileri yaptıkları gözlemlenmiştir (Wilson-Wünsch and Decosta, 2019):

- Çalışanlara planlar, bilgi ve kaynaklarını paylaşırlar.
- Dostane ve işbirliği içinde bir çalışma ortamı yaratırlar.
- Herkesin aktif ve hevesli katılımını sağlarlar.
- Takım ruhu ve bağlılığı yaratırlar.

5. SONUÇ

Bu çalışmada iş hayatında duygusal zekanın önemi ve yeri anlatılmıştır. Duygusal zeka Dünya Ekonomik Forumun belirlediği en önemli iş hayatı yetkinliklerinden biridir. Diğer pek çok iş hayatı yetkinliklerinin temelinde de duygusal zeka yer almaktadır. Çok farklı iş alanlarında yapılan araştırmalara dayanarak iş hayatında, özellikle de hizmet sektörü işletmelerinde, duygusal zekanın çalışan ve yönetici başarısında olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Duygusal zeka ile iş hayatındaki çeşitli yetkinliklerin nasıl örtüştüğü tartışılarak işletmelerde çalışanların ve yöneticilerin duygusal zekalarının düzenli olarak ölçülmesi ve geliştirilmesi konusunda tavsiyelerde bulunulmuştur.

KAYNAKÇA

Afsar, B., Cheema, S., & Masood, M. (2017). The role of emotional dissonance and emotional intelligence on job-stress, burnout and well-being among nurses. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 9(2), 87-105.

Alfonso, L., Zenasni, F., Hodzic, S., & Ripoll, P. (2016). Understanding the mediating role of quality of work life on the relationship between emotional intelligence and organizational citizenship behaviors. *Psychological Reports*, 118(1), 107-127.

Amaral, D.G., Price, J.L., Pitkanen, A. and Carmichael, T. (1992) Anatomical organization of the primate amygdaloid complex. In: Aggleton, J. (ed.) *The Amygdala: Neurobiological Aspects of Emotion, Memory, and Mental Dysfunction*. Wiley-Liss, New York, pp. 1-66.

Ashforth, B. E. (2001). *The Handbook of Emotional Intelligence: Theory, Development, Assessment, and Application at Home, School, and in the Workplace*. *Personnel Psychology*, 54(3), 721.

Baker, D., Greenberg, C., Hemingway, C., 2006. *What Happy Companies Know*. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

Bardzill, P., & Slaski, M. (2003). Emotional intelligence: Fundamental competencies for enhanced service provision. *Managing Service Quality*, 13(2), 97-104.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

Bar-on, R. (1997). The Emotional Intelligence Inventory (EQ-i): Technical manual. Toronto, Canada: Multi-Health Systems

Bar On, R., & Orme, G. (2003). In Orme and Langhorn, Lessons learned from implementing EI programs – the cutting edge of emotional intelligence interventions. *Competency & Emotional Intelligence Quarterly*, 10(2), 32-39.

Bar-On, R. (2010). A new US Air Force study explores the cost-effectiveness of applying the Bar-On EQ-i. <http://www.eiconsortium.org/reprints/reprints.htm>

Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675.

Barsade, S. ve Gibson D. (2007). Why does affect matter in organizations? *Academy of Management Perspectives*, February, 36-59.

Boz, H., & Koc, E. (2021). Service quality, emotion recognition, emotional intelligence and Dunning Kruger syndrome. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(11-12), 1201-1214.

Bradberry, T., & Greaves, J. (2005). *The emotional intelligence quickbook*. New York: Simon & Schuster.

Bradberry, T. & J. Greaves (2009). *Emotional intelligence 2.0*. California: Talent Smart.3

Brown, T., Etherington, J., & Williams, B. (2017). Emotional intelligence and personality traits as predictors of undergraduate occupational therapy students' teamwork skills: A cross-sectional study. *British Journal of Occupational Therapy*, 80(7), 432-439.

Cavallo, K., & Brienza, D. (2002). Emotional competence and leadership excellence at Johnson & Johnson: The emotional intelligence and leadership study. *Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations*, 1-12.

Cavallo, K., & Brienza, D. (2006). Emotional competence and leadership excellence at Johnson & Johnson. *Europe's Journal of Psychology*, 2(1).

Caruso, D. R., Mayer, J. D., & Salovey, P. (2002). Emotional intelligence and emotional leadership. In Kravis-de Roulet Leadership Conference, 9th, Apr, 1999, Claremont McKenna Coll, Claremont, CA, US. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Cerf, C., and Navasky, V., 1984, *The Experts Speak: The Definitive Compendium of Authoritative Misinformation*, Pantheon, New York, USA.

Chen, H.X.; Xu, X.; Phillips, P. Emotional intelligence and conflict management styles. *Int. J. Organ. Anal.* 2019, 27, 458–470.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi

Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

Cherniss, C. (2000). Social and emotional competence in the workplace. In R. Bar-On, & J. Parker (Eds.), *The Handbook of Emotional Intelligence: Theory, development, assessment, and application at home, school, and in the workplace* (pp. 433-458). San Francisco: Jossey-Bass.

Chirania, V., & Dhal, S. K. (2018). A Systematic Literature Review of Emotional Intelligence and Entrepreneurial Abilities. *Journal of Entrepreneurship and Management*, 7(1), 10.

Ciarrochi, J., Forgas, J. P., & Mayer, J. D. (Eds.). (2001). *Emotional intelligence in everyday life: A scientific inquiry*. Psychology Press.

Choi, H. M., Mohammad, A. A., & Kim, W. G. (2019). Understanding hotel frontline employees' emotional intelligence, emotional labor, job stress, coping strategies and burnout. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 199-208.

Cole, M. L., Cox, J. D., & Stavros, J. M. (2019). Building collaboration in teams through emotional intelligence: Mediation by SOAR (strengths, opportunities, aspirations, and results). *Journal of Management & Organization*, 25(2), 263-283

Dabke, D. (2016). Impact of leader's emotional intelligence and transformational behavior on perceived leadership effectiveness: A multiple source view. *Business Perspectives and Research*, 4(1), 27-40.

Deloitte Access Economics (2013). *Building Our Nation's Resilience to Natural Disasters*. Report for the Australian Business Roundtable for Disaster Resilience and Safer Communities.

Du Plessis, M., Wakelin, Z., & Nel, P. (2015). The influence of emotional intelligence and trust on servant leadership. *SA Journal of Industrial Psychology*, 41, 1-9.

Eagly, A.H. & Johnson, B.T. (1990). Gender and leadership style: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*. (108(2), 233-256).

Edelman, P., & van Knippenberg, D. (2018). Emotional intelligence, management of subordinate's emotions, and leadership effectiveness. *Leadership & Organization Development Journal*.

Fariselli, L., Freedman, J., Ghini, M. and Valentini, F. (2008). *Stress, Emotional Intelligence and Performance in Healthcare*. White Paper.

FORTUNE (2020). *Fortune Top 500 Companies*. <https://fortune.com/fortune500/search/> Accessed: 01.02.2020.

Freedman, J. (2010). *The business case for emotional intelligence*. Sixseconds. Retrieved from http://www.academia.edu/1293046/The_Business_Case_for_Emotional_Intelligence.

Freedman, J. , & Stillman, P. (2016). *The business case for emotional intelligence*. Retrieved from <http://www.6seconds.org/case/business-case-ebook/>



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

García-Almeida, D. J., Fernández-Monroy, M., & Saá-Pérez, D. (2015). Dimensions of employee satisfaction as determinants of organizational commitment in the hotel industry. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(2), 153–165.

Gelaidan, H. M., Al-Swidi, A., & Mabkhot, H. A. (2018). Employee readiness for change in public higher education institutions: examining the joint effect of leadership behavior and emotional intelligence. *International Journal of Public Administration*, 41(2), 150-158.

George, J. M. (2000). Emotions and leadership: The role of emotional intelligence. *Human relations*, 53(8), 1027-1055.

Geun, H. G., & Park, E. (2019). Influence of Emotional Intelligence, Communication, and Organizational Commitment on Nursing Productivity among Korean Nurses. *Journal of Korean Academy of Community Health Nursing*, 30(2), 226-233.

Ghini, M., Freedman, J. and Caotta, A. M. (2013) "Increasing employee engagement at Komatsu", White Paper. <http://www.6seconds.org>

Giao, H. N. K., Vuong, B. N., Huan, D. D., Tushar, H., & Quan, T. N. (2020). The Effect of Emotional Intelligence on Turnover Intention and the Moderating Role of Perceived Organizational Support: Evidence from the Banking Industry of Vietnam. *Sustainability*, 12(5), 1857.

Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam Books

GAO Report (1998). *Military Recruiting: The Department of Defense Could Improve Its Recruiter Selection and Incentive Systems*, Submitted to Congress January 30, 1998.

Gong, Y., Wu, Y., Huang, P., Yan, X., & Luo, Z. (2020). Psychological Empowerment and Work Engagement as Mediating Roles Between Trait Emotional Intelligence and Job Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 11.

Gray A. (2016) *The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum. Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution>

Guilford, J. R. (1997). *Panel versus individual interviews: A meta-analytic investigation of employment interview validity* (Doctoral dissertation, The University of Waikato).

Gunkel, M., Schlaegel, C., & Taras, V. (2016). Cultural values, emotional intelligence, and conflict handling styles: A global study. *Journal of World Business*, 51(4), 568-585.

Harlan, J. (2020). *Change, Employee Resistance to Change, and Emotional Intelligence: A Meta-Analysis* (Doctoral dissertation, Northcentral University).



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

Hawkins, J. and Blakeslee, S. (2004) On Intelligence. Times Books, New York.

Hendon, M., Powell, L., & Wimmer, H. (2017). Emotional intelligence and communication levels in information technology professionals. *Computers in Human Behavior*, 71, 165-171.

Hong, E., & Lee, Y. S. (2016). The mediating effect of emotional intelligence between emotional labour, job stress, burnout and nurses' turnover intention. *International journal of nursing practice*, 22(6), 625-632.

Humphrey, R. H. (2002). The many faces of emotional leadership. *Leadership Quarterly*, 13, 493–504

Hur, Y., van den Berg, P. T., & Wilderom, C. P. (2011). Transformational leadership as a mediator between emotional intelligence and team outcomes. *The Leadership Quarterly*, 22(4), 591-603.

Ingram, A., Peake, W. O., Stewart, W., & Watson, W. (2019). Emotional intelligence and venture performance. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 780-800.

Rivera, D. (2019). Developing Intercultural Sensitivity as an Emotional Ability In E. Koc (Ed.), *Emotional Intelligence in Tourism and Hospitality* (pp. 75-94). Wallingford, Oxford: CABI.

Jensen, D., Bojeun, M. (2017), “The Value of Emotional Intelligence in Transformational Change”, *AMA Quarterly*, Vol. 3, No. 1, pp. 12–15.

Jamshed, S., & Majeed, N. (2019). Relationship between team culture and team performance through lens of knowledge sharing and team emotional intelligence. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 90-109

Kashif, M., Khurshid, M. K., & Zahid, I. (2016). Relationship between emotional intelligence and entrepreneurship. *Research on Humanities and Social Sciences*, 6(5), 22-26.

Kerr, R., Garvin, J., Heaton, N., & Boyle, E. (2006). Emotional intelligence and leadership effectiveness. *Leadership & Organization Development Journal*, 27(4), 265-279.

Kim, K., & Baker, M. A. (2017). The influence of other customers in service failure and recovery. In E. Koc (Ed.) *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual* (pp. 122- 134). Wallingford, Oxford: CABI.

Kim, H., & Kim, T. (2017). Emotional Intelligence and Transformational Leadership: A Review of Empirical Studies. *Human Resource Development Review*, 16(4), 377-393.

Koc, E. (2003). The role and potential of travel agency staff as a marketing communications tool. *Tourism Analysis*, 8(1), 105-111.

Koc, E. (2006). Total quality management and business excellence in services: The implications of all-inclusive pricing system on internal and external customer satisfaction in the Turkish tourism market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(7), 857-877.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

Koc, E. (2017). *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual*. Wallingford, Oxford: CABI.

Koç, E. (2018). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: global ve yerel yaklaşım*. 3. Baskı Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koc, E. (2019a). *Emotional Intelligence in tourism and hospitality*. Wallingford, Oxford: CABI.

Koc, E. (2019b). *Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 513-537.

Koc, E. and Boz, H. (2019). *Development of Hospitality and Tourism Employees' Emotional Intelligence through Developing their Emotion Recognition Abilities*. *Journal of Hospitality Marketing and Management*.

Koc, E., & Ayyildiz, A. Y. (2021). *An overview of tourism and hospitality scales: discussion and recommendations*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Article in Press.

Koh, C. B., & O'Higgins, E. (2018). *Relationships between emotional intelligence, perceived and actual leadership effectiveness in the military context*. *Military Psychology*, 30(1), 27-42.

Krishnakumar, S., Perera, B., Hopkins, K., & Robinson, M. D. (2019). *On being nice and effective: Work-related emotional intelligence and its role in conflict resolution and interpersonal problem-solving*. *Conflict Resolution Quarterly*, 37(2), 147-167.

Lee, Y. H., R. Richards, K. A., & Washburn, N. S. (2019). *Emotional Intelligence, Job Satisfaction, Emotional Exhaustion, and Subjective Well-Being in High School Athletic Directors*. *Psychological reports*, 0033294119860254.

Leban, W., & Zulauf, C. (2004). *Linking emotional intelligence abilities and transformational leadership styles*. *Leadership & Organizational Development Journal*, 25, 554–564.

Lewin, K. (1946). *Force field analysis*. *The 1973 Annual Handbook for Group Facilitators*, 111-13.

Li, Z., Gupta, B., Loon, M., & Casimir, G. (2016). *Combinative aspects of leadership style and emotional intelligence*. *Leadership & Organization Development Journal*, 37(1), 107-125.

Mayer, J., & Salovey, P. (1990). *Emotional intelligence. Imagination, cognition, and personality*, 9, 185-211

Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). *What is emotional intelligence?* In P. Salovey, & D. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Implications for educators* (pp. 3–31). New York: Basic Books.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

McClelland, D. (1998) Identifying competencies with behavioural-event interviews, *Psychological Science*, 9(5), pp. 331 – 339.

McDonald, J.F. (1998) Transposable elements, gene silencing and macroevolution. *Trends in Ecology and Evolution* 13, 94–95.

Meng L, Qi J. The Effect of an Emotional Intelligence Intervention on Reducing Stress and Improving Communication Skills of Nursing Students. *NeuroQuantology* 2018;16(1): 37-42.

Miao, C., Humphrey, R. H., Qian, S., & Pollack, J. M. (2018). Emotional intelligence and entrepreneurial intentions: an exploratory meta-analysis. *Career Development International*.

Michinov, E., & Michinov, N. (2020). When emotional intelligence predicts team performance: Further validation of the short version of the Workgroup Emotional Intelligence Profile. *Current Psychology*, 1-14.

Min, J. C. (2016). Guiding the guides: developing indicators of tour guides' service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9-10), 1043-1062.

Momm, T., Blickle, G., Liu, Y., Wihler, A., Kholin, M., & Menges, J. I. (2015). It pays to have an eye for emotions: Emotion recognition ability indirectly predicts annual income. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 147-163.

Mount, G. (2006). The role of emotional intelligence in developing international business capability: EI provides traction. In V. Druskat, F. Sala & G. Mount (eds.) *Linking emotional intelligence and performance at work: Current research evidence with individuals and groups*, 97-124. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Mustafa, M. Z., Buntat, Y., Razzaq, A. R. A., & Ahad, R. (2020). The Hypothesis Framework for the Relationship between Emotional Intelligence and Organizational Commitment and the Influence of Job Satisfaction as a Mediator. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(2).

Nguyen, T., White, S., Hall, K., Bell, R.L., & Ballentine, W. (2019). Emotional intelligence and managerial communication. *American Journal of Management*, 19(2), 54-63.

Oh, H., & Jang, J. (2020). The role of team-member exchange: Restaurant servers' emotional intelligence, job performance, and tip size. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 19(1), 43-61.

Özçelik, H., Langton, N., & Aldrich, H. (2008). Doing well and doing good: The relationship between leadership practices that facilitate a positive emotional climate and organizational performance. *Journal of Managerial Psychology*, 23(2), 186-203.

Paik, Y., Seo, M. G., & Jin, S. (2019). Affective information processing in self-managing teams: The role of emotional intelligence. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 55(2), 235-267.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

Pathak, D., & Srivastava, S. (2017). What makes employees stay? Role of psychological empowerment in organisational commitment-turnover intentions relationship: a study on Indian managers. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 14(2), 180-197.

Pesuric, A., and Byham, W. (1996). The new look in behavior modeling. *Training and Development*, Jul. 1996. pp. 25-33.

Petrides, K. V., Frederickson, N., & Furnham, A. (2004). The role of trait emotional intelligence in academic performance and Phipps, S. T. A., & Prieto, L. C. (2017). Why Emotional Intelligence Is Necessary For Effective Leadership: Know the four reasons! *Leadership Excellence Essentials*, 34(6), 56-57.

Porras, J. I., & Anderson, B. (1981). Improving managerial effectiveness through modeling-based training. *Organizational Dynamics*, 9, 60-77.

Pradhan, R. K., & Jena, L. K. (2016). Workplace spirituality and organisational commitment: Role of emotional intelligence among Indian banking professionals. *Journal of Human Resource Management*, 19(1), 13-23.

Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Visitor interactions with hotel employees: the role of nationality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 173-185.

Prentice, C. (2019). Managing service encounters with emotional intelligence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 344-351.

Puertas-Molero, P., Zurita-Ortega, F., Chacón-Cuberos, R., Martínez-Martínez, A., Castro-Sánchez, M., & González-Valero, G. (2018). An explanatory model of emotional intelligence and its association with stress, burnout syndrome, and non-verbal communication in the university teachers. *Journal of clinical medicine*, 7(12), 524.

Raeissi, P., Zandian, H., Mirzarahimy, T., Delavari, S., Moghadam, T. Z., & Rahimi, G. (2020). Relationship between communication skills and emotional intelligence among nurses. *Nursing Management*, 27(2).

Raman, G., Peng, N. L., & Chen, I. (2020). The Mediating Effect of Leaders' Idealized Influence on The Relationship Between Leaders' Emotional Intelligence and Intention to Perform Among Academics in Malaysian Research Universities: Gender as A Moderator. *Journal of Contemporary Issues and Thought*, 10(1), 1-17.

Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87-106.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi

Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

Reb, J., Narayanan, J., Chaturvedi, S., & Ekkirala, S. (2017). The mediating role of emotional exhaustion in the relationship of mindfulness with turnover intentions and job performance. *Mindfulness*, 8(3), 707-716.

Rezvani, A., Barrett, R., & Khosravi, P. (2019). Investigating the relationships among team emotional intelligence, trust, conflict and team performance. *Team Performance Management: An International Journal*, 25(1/2), 120-137.

Ro, H. and Olson, D. E. (2019). Service Failures, Recovery and Emotional Intelligence. In E. Koc (Ed.), *Emotional Intelligence in Tourism and Hospitality* (pp. 121-133). Wallingford, Oxford: CABI.

Rojell, E. J., Pettijohn, C. E., & Parker, R. S. (2006). Emotional intelligence and dispositional affectivity as predictors of performance in salespeople. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(2), 113-124.

Rosete, D., & Ciarrochi, J. (2005). Emotional intelligence and its relationship to workplace performance outcomes of leadership effectiveness. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(5), 388-399.

Santos, A., Mustafa, M., & Cantu, A. A. (2018). Exploring the direct and indirect effects of emotional intelligence and frequency of customer contact on organisational citizenship behaviours among hotel employees in Mexico. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 9(3), 243-263.

Schutte, N., Malouff, J., Hall, E., Haggerty, D., Cooper, J., Golden, D., & Dornheim, (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25: 167-177.

Sharma, K., & Mahajan, P. (2017). Relationship between emotional intelligence and organizational citizenship behavior among bank Employees. *Pacific Business Review International*, 9(11), 20-29.

Sharma, T. ve Sandeep, S. (2018). Relationship of emotional intelligence with cultural intelligence and change readiness of Indian managers in the service sector. *Journal of Organizational Change Management*, 4, 32-47

Shen, C. C., Yang, C. C., Lin, C. T., & Chang, T. H. (2019). The Relationship on University Basketball Coach's Emotional Intelligence, Leadership Behavior, Leadership Effectiveness and Athletic Performance. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 16(7), 2880-2886.

Sherif, M. (1966). *In common predicament: Social psychology of intergroup conflict and cooperation*. Houghton Mifflin comp.

Sinha, C., & Kumar, H. (2016). Relationship between emotional intelligence, work attitude & outcomes: Examination of Indian middle-managerial level employees. *Journal of Organizational Psychology*, 16(1).

Seligman, M. E. (2006). *Learned optimism: How to change your mind and your life*. Vintage.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

Shahid, R., Stirling, J., & Adams, W. (2018). Promoting wellness and stress management in residents through emotional intelligence training. *Advances in medical education and practice*, 9, 681.

Spencer, L. M., Jr. , & Spencer, S. (1993). *Competence at work: Models for superior performance*. New York: John Wiley and Sons.

Sudibjo, N., & Sutarji, T. (2020). The roles of job satisfaction, well-being, and emotional intelligence in enhancing the teachers' employee engagements. *Management Science Letters*, 10(11), 2477-2482.

Tulgan, B. (2015). *Bridging the soft skills gap: How to teach the missing basics to today's young talent*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons

Walsh, K., Chang, S., & Tse, E. C. Y. (2015). Understanding students' intentions to join the hospitality industry: The role of emotional intelligence, service orientation, and industry satisfaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 369-382.

Weber, M. R., Crawford, A., Lee, J., & Dennison, D. (2013). An Exploratory Analysis of Soft Skill Competencies Needed for the Hospitality Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 12(4), 313-332

Vveinhardt, J., Bendaraviciene, R., & Vinickyte, I. (2019). Mediating factor of emotional intelligence in intercultural competence and work productivity of volunteers. *Sustainability*, 11(9), 2625.

Vyas, E. (2015). *Relationship between healthcare leaders' emotional intelligence and staff work engagement during transformational change: A correlational study* (Doctoral dissertation, Capella University).

Wen, J., Huang, S. S., & Hou, P. (2019). Emotional intelligence, emotional labor, perceived organizational support, and job satisfaction: a moderated mediation model. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 120-130.

Wong, C. S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The leadership quarterly*, 13(3), 243-274.

Wilson-Wünsch, B. R. And Decosta, N. P. L. (2019). Development of personal expertise in tourism and hospitality professions: cognitive knowledge, personality and learning style. In E. Koc (Ed.), *Emotional Intelligence in Tourism and Hospitality* (pp. 62-74). Wallingford, Oxford: CABI.

World Fact Book (2020). Central Intelligence Agency. *The World Factbook 2020*; Central Intelligence Agency: Washington, DC, USA.

Yin, J., Jia, M., Ma, Z., & Liao, G. (2020). Team leader's conflict management styles and innovation performance in entrepreneurial teams. *International Journal of Conflict Management*.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1004658

BANÜSAD, 2021, 4 (2), 21- 46

Yurur, S., Koc, E., Taskin, C., & Boz, H. (2018). Factors influencing intercultural sensitivity of hospitality employees. *International journal of hospitality & tourism administration*, 1-19.

Zysberg, L., Orenshtein, C., Gimmon, E., & Robinson, R. (2017). Emotional Intelligence, personality, stress, and burnout among educators. *International Journal of Stress Management*, 24(Suppl 1), 122–136.



HİSSE SENEDİ PİYASALARI EKONOMİK AKTİVİTEDEKİ DEĞİŞİMLERİN ÖNCÜ
GÖSTERGELERİNDEN BİRİ MİDİR?

Önder BÜBERKÖKÜ¹ 

Celal KIZILDERE² 

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye, Brezilya, G.Kore ve Hindistan'dan oluşan dört gelişen piyasa ekonomisi için hisse senedi piyasalarının ekonomik aktivitenin öncü göstergelerinden biri olup olmadığı incelenmiştir. Hisse senedi piyasalarını temsilen ilgili ülkelerin gösterge borsa endeksleri, ekonomik aktiviteyi temsilen sanayi üretim endeksleri kullanılmıştır. Analizlerde Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinin yanı sıra en küçük kareler yöntemi ile kantil regresyon (Quantile regression) yönteminden de yararlanılmıştır. Çalışma bulguları hisse senedi piyasalarının ekonomik aktivitedeki değişimlerin öncü göstergelerinden biri olabileceği sonucuna işaret etmektedir.

Anahtar kelimeler: Hisse Senedi Piyasaları, Ekonomik Aktivite, Gelişen Piyasa Ekonomileri

ARE STOCK MARKETS ONE OF THE LEADING INDICATORS OF CHANGE IN
ECONOMIC ACTIVITY?

ABSTRACT

In this study, it is examined whether stock markets are one of the leading indicators of economic activity for four emerging market economies: Turkey, Brazil, South Korea, and India. As a representative of stock markets, benchmark stock market indices of the relevant countries are used, while industrial production indices of the relevant countries as representative of economic activity are also considered. An econometric analysis, a Toda-Yamamoto (1995) causality test, and ordinary least squares and quantile regression methods are applied. The findings of the study clearly show that stock markets may be one of the leading indicators of change in economic activity for the emerging markets investigated in this study.

Keywords: Stock Markets, Economic Activity, Emerging Market Economies

¹ Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Finans Bilim Dalı, onderbuber@gmail.com.

² Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İktisat Bölümü, celalkzldere@gmail.com.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

1. GİRİŞ

Piyasaya dönük bilgi akışının hisse senedi fiyatlarında değişime yol açan temel faktörlerden biri olduğu ifade edilebilir. Çünkü piyasaya dönük her yeni veri akışı sonrasında piyasa katılımcıları pozisyonlarını yeniden düzenlerler. Bu da finansal varlıkların fiyatlarında değişime yol açar (Krichene, 2003:5). Bu durum, etkin piyasalar hipotezi varsayımı altında hisse senedi fiyatlarının şirketlerin mali durumlarını başarılı bir şekilde yansıttığı ve bu nedenle de ekonomideki kaynakların doğru yatırımlara aktarılmasında önemli bir rolü olduğu anlamına gelmektedir (Rejeb ve Boughrara, 2013:187). Fakat sermaye piyasalarının önemi bu olgu ile sınırlı kalmamaktadır. Çünkü hem uygulamada hem de literatürde ifade edildiği gibi geleceğe dönük beklentiler piyasa katılımcıları tarafından önceden finansal varlık fiyatlarına yansıtıldığından hisse senedi piyasalarındaki fiyat hareketleri de geleceğe dönük ekonomik aktivite konusunda önceden önemli bilgiler sunabilmektedir (Koç, 2009:1). Bir diğer ifade ile borsalar ekonomilerin barometresi haline gelebilmektedir.

Literatürde bu durum genel olarak 4 farklı teorik yaklaşımla açıklanmaktadır. Birinci teorik yaklaşım bir hisse senedi değerlendirme modeli olan indirgenmiş nakit akışı yaklaşımına dayanmaktadır. İndirgenmiş nakit akışı yaklaşımına göre bir hisse senedinin cari dönemdeki değeri bir şirketin gelecekte yapacağı tüm kâr payı ödemelerinin veya elde edeceği tüm kazançların bugünkü değerleri toplamına eşittir. Bir şirketin gerek kâr payı ödemeleri gerekse kazançları ekonomideki üretim düzeyi ile ilişkili değişkenler olduklarından hisse senetleri fiyatlarının yatırımcıların geleceğe dönük üretim düzeyi ile ilgili beklentilerini yansıttığı ifade edilmektedir (European Central Bank, 2012:48; Aylward ve Glen, 2000: 1). Bu nedenle bu yaklaşıma göre hisse senedi piyasalarındaki artışlar yatırımcıların gelecek döneme ilişkin üretim düzeyindeki / ekonomik aktivitedeki artış beklentilerinin bir sonucudur (Choi vd. 1999: 1772).

İkinci teorik yaklaşım ise servet etkisi yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre başta hisse senedi piyasaları olmak üzere çeşitli varlıkların fiyatlarındaki artışlar sonucu net serveti artan iktisadi birimler tüketim ve / veya yatırım harcamalarını artırmaktadırlar. Bu nedenle hisse senedi piyasalarındaki artışlar servet etkisi kanalı ile ekonomik aktivitede toplam talep üzerinden bir canlılığa yol açabilmektedir (Pearce, 1983:12).

Üçüncü teorik yaklaşım ise Tobin q teorisine dayanmaktadır. Bilindiği gibi Tobin q teorisi genel olarak şirketlerin hisse senetlerinin piyasa değeri ile şirketlerin yatırım harcamaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Tobin q oranı şirketin hisse senetlerinin piyasa değerinin şirketin mevcut sermayesinin yenilenme maliyetine bölünmesi ile bulunmaktadır. Bu teoriye göre Tobin q oranı birden büyük ise şirket yatırıma yönelecektir. Bu nedenle hisse senedi piyasalarındaki yükselişler Tobin q



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

oranının birden yüksek çıkmasını sağlayarak, şirketleri yatırım harcamalarına yöneltecektir (Barro 1990;115-116). Bu durum da ekonomideki üretim düzeyinin artması sonucunu doğuracaktır.

Dördüncü teorik yaklaşım ise firmaların yatırım harcamalarının finansman ilkesine dayanmaktadır. Bunun nedeni firmaların yatırım projelerinin finansmanında kullandıkları fon kaynaklarından birini de öz sermaye ile finansman seçeneğinin oluşturmaktadır. Bu yaklaşıma göre hisse senedi piyasalarının yükselmesi öz sermaye ile finansmanı daha ucuz hale getireceğinden şirketler piyasaya yeni hisse senetleri ihraç ederek yatırım projelerini çok daha uygun maliyetlerle finanse edeceklerdir (European Central Bank, 2012:48). şirketlerin yatırım harcamalarının artması da ekonomik aktivitede bir artışa yol açacaktır. Dolayısıyla hisse senedi piyasalarının yükselmesi belli bir dönem sonra üretim düzeyinin de artması sonucunu doğuracaktır.

Bu açıklamalar ışığında bu çalışmanın amacı Türkiye, Brezilya, G. Kore ve Hindistan'dan oluşan dört gelişen piyasa ekonomisi için hisse senedi piyasalarının ekonomik aktivitenin öncü göstergelerinden biri olup olmadığının incelenmesidir. Çalışmanın literatüre iki temel katkısının olduğu ifade edilebilir. Birincisi, literatür kısmında da görüleceği gibi, konunun önemine ve uluslararası yazında oldukça ilgi görmesine rağmen ulusal yazında bu alanda henüz oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Nitekim bu durum şentürk, zkan ve Akbaş'ın (2014:156) alışmalarında da ifade edilmektedir. İkinci olarak, ulusal yazındaki çalışmaların oldukça baskın bir şekilde nedensellik testlerine odaklandıkları anlaşılmaktadır. Bu çalışmada ise Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinin yanı sıra en küçük kareler yöntemi (EKK) ile kantil regresyon yönteminden de yararlanılmıştır. Böylece farklı yaklaşımlara karşı dirençli (robust) sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. Bu yapılırken de literatürdeki çalışmaların genelinden farklı olarak gelişen piyasa ekonomileri incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Hisse senedi piyasalarının ekonomik aktivitedeki değişimlerin öncü bir göstergesi olup olmadığı literatürde oldukça ilgi gören bir konudur. Öncelikle bu alandaki bazı uluslararası çalışmalara bakıldığında, Fama (1990) ABD ekonomisini incelediği çalışmasında gecikmeli değerlere sahip çeyreklik ve / veya yıllık hisse senedi getirilerinin aylık hisse senedi getirilerine göre ekonomik aktiviteyi daha iyi öngördüğü sonucuna ulaşmıştır. Barro (1990) ABD ve Kanada ekonomilerini incelediği çalışmasında hisse senedi piyasalarının şirketlerin yatırım harcamalarındaki değişimlerin öncü bir göstergesi olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Comincioli (1996) ABD ekonomisini incelediği çalışmasında hisse senedi piyasalarından çıktı düzeyine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmış ve bu nedenle hisse senedi piyasalarının çıktı düzeyinin öncü göstergelerinden biri olduğunu belirtmiştir. Domian ve Louton (1997) ABD ekonomisini inceledikleri



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

çalışmalarında, teorik beklentilerle uyumlu bir şekilde, hisse senedi piyasalarındaki artışların çıktı düzeyini pozitif; düşüşlerin ise negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Fakat hisse senedi piyasalarındaki düşüşlerin tersi duruma göre çıktı düzeyi üzerindeki etkisinin çok daha belirgin olduğunu belirtmişlerdir.

Aylward ve Glen (2000) 23 farklı ülke ekonomisini inceledikleri çalışmalarında genel olarak hisse senedi piyasalarının öncü bir gösterge olduğunu ifade etmişlerdir. Fakat hisse senedi piyasalarının bu işlevinin ekonomik büyüme ve tüketim harcamalarından daha çok yatırım harcamaları için geçerli olduğunu belirtmişlerdir. Binswanger (2000) ABD ekonomisini incelediği çalışmasında 1980'li yılların başından itibaren hisse senedi piyasalarının öncü gösterge olma rolünde önemli bir yapısal değişim yaşandığını ve bu nedenle 1980 öncesi döneme göre hisse senedi piyasalarında artan spekülasyon yatırımlara bağlı olarak hisse senedi piyasalarının ekonomik aktivitenin öncü göstergelerinden biri olma işlevinin zayıfladığı sonucuna ulaşmıştır. Hassapis ve Kalyvitis (2002) G-7 ülke ekonomilerini inceledikleri çalışmalarında değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Binswanger (2004) G7 ülke ekonomilerini incelediği çalışmasında hisse senedi piyasaları ile ekonomik aktivite arasında tarihsel olarak var olan güçlü ilişkinin ABD, Kanada ve Japonya ekonomileri için 1980'lerin başından itibaren zayıflamaya başladığı sonucuna ulaşmıştır.

Kanas ve Ioannadis (2010) İngiltere ekonomisini inceledikleri çalışmalarında teorik beklentilerle uyumlu sonuçların ancak hisse senedi piyasalarının volatilitésinin düşük olduğu dönemlerde geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Jiranyakul (2012) Tayland ekonomisini incelediği çalışmasında hisse senedi piyasalarının reel iktisadi faaliyetlerin öncü göstergelerinden biri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Guo (2015) Çin ekonomisini incelediği çalışmasında 2007-2008 küresel finans krizi öncesi dönemde değişkenler arasında herhangi bir ilişki olmadığı, kriz sonrası dönemde ise hisse senedi piyasalarının reel ekonominin barometresi olmaya başladığını ifade etmiştir. Camilleri vd. (2019) Fransa, Almanya, Belçika, Portekiz ve Hollanda ekonomilerini inceledikleri çalışmalarında Portekiz dışındaki diğer tüm ülkelerde hisse senedi piyasalarının ekonomik aktivitenin öncü göstergelerinden biri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Duran (2019) Filipinler ekonomisini incelediği çalışmasında değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğunu, kısa dönemde ise hisse senedi piyasalarından ekonomik aktiviteye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğunu ifade etmiştir. Adebayo vd. (2020) Nijerya ekonomisini inceledikleri çalışmalarında hisse senedi piyasalarından ekonomik aktiviteye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yilanci vd. (2021) 12 OECD ülkesini inceledikleri çalışmalarında hisse senedi piyasalarının ekonomik aktivitenin öncü göstergelerinden biri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

Ulusal yazın incelendiğinde ise çalışmaların oldukça baskın bir şekilde gösterge hisse senedi endeksini etkileyen makroekonomik faktörler üzerine odaklandıkları veya finansal gelişmişlik düzeyi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceledikleri görülmektedir. Dolayısıyla daha önce de ifade edildiği gibi ulusal yazında hisse senedi piyasalarının ekonomik aktivitenin öncü göstergesi olup olmadığı inceleyen oldukça sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir.

Bu kapsamda konu ile ilgili ulusal yazında yer alan çalışmalara bakıldığında, Aydemir (2008) Türkiye ekonomisini incelediği çalışmasında hisse senedi piyasalarından reel yatırım harcamalarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğunu, hisse senedi piyasaları ile reel tüketim ve GSYİH rakamları arasında ise çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğunu ifade etmiştir. Şentürk, Özkan ve Akbaş (2014) Türkiye ekonomisini inceledikleri çalışmalarında geleneksel nedensellik testlerine dayalı sonuçlara göre değişkenler arasında herhangi bir nedensellik ilişkisinin bulunmadığını, alternatif nedensellik testlerine dayalı analiz sonuçlarına göre ise kısa dönemde hisse senedi piyasalarından ekonomik aktiviteye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Karaca (2018) Türkiye ekonomisini incelediği çalışmasında hisse senedi piyasalarından ekonomik aktiviteye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle Türkiye’de hisse senedi piyasalarının ekonominin barometresi olduğunu belirtmiştir. Uluslararası yazında Türkiye ekonomisi üzerine yapılan bir çalışmada ise Kaplan (2008) hisse senedi piyasalarından reel iktisadi faaliyetlere doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

3. VERİ VE METODOLOJİ

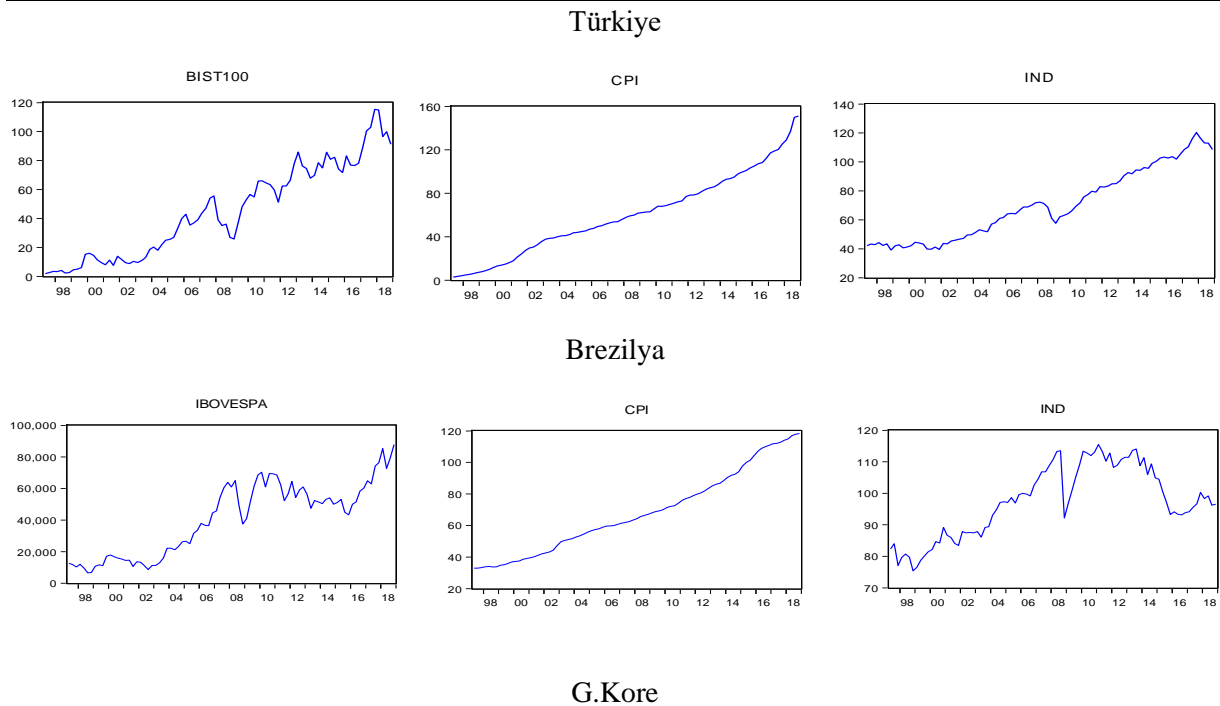
3.1. Veri

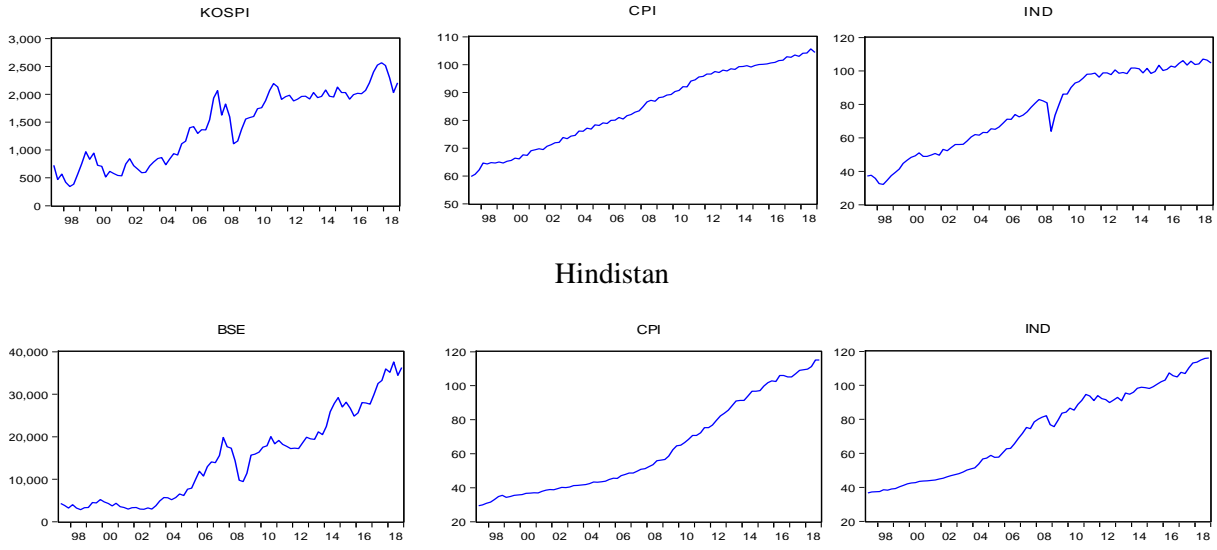
Bu çalışma Haziran 1997 ile Aralık 2018 dönemini kapsamakta ve çeyreklik verilerden oluşmaktadır. Çalışmanın başlangıç tarihinin Haziran 1997 olmasının nedeni G.Kore ve Hindistan ekonomilerine ait gösterge hisse senedi endekslerine ilişkin verilere bu tarih itibarıyla ulaşıyor olmasıdır. Çalışmada çeyreklik verilerin kullanılması, bu alanda oldukça önemli bir yere sahip olan Fama (1990:1094) ile Binswanger’ın (2000:390) çalışmalarında “üretim süreçlerinin ve üretim süreçlerine ait bilgi akışının bir çok döneme yayıldığı ve bu nedenle de aylık frekansa dayalı verilerin üretim süreçleri konusunda oldukça az bilgi içerdiği” saptamasına dayanmaktadır. Nitekim diğerlerinin yanı sıra Binswanger (2004:239) tarafından da ifade edildiği gibi literatürdeki çalışmalara bakıldığında analizlerinde daha çok çeyreklik (hatta yıllık) veri setini kullanan çalışmalarda değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir.

Çalışmada ekonomik aktiviteyi temsilen sanayi üretim endeksleri kullanılmıştır. Bunun iki temel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi sanayi üretim endekslerinin GSYİH rakamları konusundaki temel göstergelerden biri olması nedeniyle bu alandaki literatürde oldukça yaygın bir kullanım alanının olmasıdır (Domian ve Louton,1997; Hassapis ve Kalyvitis, 2002; Guo,2015). İkincisi ise sanayi üretim endekslerinin GSYİH rakamlarına göre çok daha önce açıklanmasına bağlı olarak hisse senedi piyasalarının üretim düzeyini temsilen daha çok sanayi üretim endeksindeki değişimlere tepki vermesidir.

Çalışmada gösterge hisse senedi endeksleri olarak Brezilya için IBOVESPA, Türkiye için BİST100, G.Kore için KOSPI Composite ve Hindistan için S&P BSE Sensex endeksleri kullanılmıştır. Bu endekslere ilişkin veriler finance yahoo web sitesinden (<https://finance.yahoo.com/world-indices>) temin edilmiştir. Gösterge borsa endeksleri yerel para birimi cinsindedir. Hisse senedi endeksleri her ülkenin kendi tüketici fiyat endeksi dikkate alınarak reel hale getirilmiştir. Sanayi üretim endeksleri ile tüketici fiyat endekslerine ilişkin veriler 2015=100 olacak şekilde OECD veri tabanından temin edilmiştir (<https://data.oecd.org>). Çalışmada normalde analizlerin MSCI sınıflandırmasına göre gelişen piyasa ekonomisi olarak tanımlanan ülkelerin tamamını kapsamı hedeflenmiş, fakat verilere ulaşılabilirlik özelliği nedeniyle çalışma ilgili dört gelişen piyasa ekonomisi ile yapılabilmektedir.Çalışmada kullanılan değişkenler Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Analizlerde Kullanılan Değişkenler (Logaritması Alınmamış Veriler, Çeyreklik)





Not: Burada CPI, tüketicici fiyat endeksini; IND ise sanayi üretim endeksini göstermektedir.

3.2. Metodoloji

Bu alandaki literatür incelendiğinde değişkenler arasındaki ilişkinin analizinde daha çok nedensellik testleri ile geleneksel EKK yönteminden yararlanıldığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada da öncelikle bu iki yonteme yer verilmiştir. Daha sonra ise farklı yaklaşımlara karşı dirençli (robust) sonuçlar elde edebilmek amacıyla analizlerde kantil regresyon yöntemine de yer verilmiştir.

3.2.1. Nedensellik Testine Dayalı Analizler

Çalışmada değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin analizinde Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinden yararlanılmıştır. Bunun bazı önemli nedenleri bulunmaktadır. Öncelikle, Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi değişkenler arasında hem koentegre ilişkinin bulunduğu hem de bulunmadığı durumlarda kullanılabilen bir nedensellik testidir. İkinci olarak Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinde birinci farkı alındığında durağan hale gelen seriler ile düzey değerlerinde durağan olan seriler, bir diğer ifadeyle $I(1)$ ve $I(0)$ olan seriler, birlikte kullanılabilir. Farklı koentegrasyon ve birim kök testlerinin birbirinden farklı sonuçlara işaret edebileceği olgusu dikkate alındığında bu unsurların Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinin önemli avantajları arasında yer aldıkları ifade edilebilir. Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi Denklem (1) ve (2)'de gösterilmiştir:

$$\ln ind_{it} = \kappa_i + \sum_{k=1}^{k_i+dmax_i} \phi_{11,ik} \ln ind_{it-k} + \sum_{k=1}^{k_i+dmax_i} \phi_{12,ik} \ln stock_{it-k} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

$$\ln stock_{it} = \nu_i + \sum_{k=1}^{k_i+dmax_i} \phi_{21,ik} \ln ind_{it-k} + \sum_{k=1}^{k_i+dmax_i} \phi_{22,ik} \ln stock_{it-k} + \epsilon_{it} \quad (2)$$



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

Burada $lnind$, sanayi üretim endekslerinin logaritmik değerini; $lnstock$, reel gösterge hisse senedi endekslerinin logaritmik değerlerini; $\kappa_i, \nu_i, \phi_{11,ik}, \phi_{12,ik}, \phi_{21,ik}$ ve $\phi_{22,ik}$ model parametrelerini; ε_{it} ve ϵ_{it} hata terimlerini; k optimal gecikme uzunluğunu; $dmax_i$ ise maksimum entegrasyon derecesini göstermektedir³. Nedensellik testi uygulanmadan önce $dmax$ değerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla da geleneksel birim kök testlerinden yararlanılmaktadır.

Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi sonucunda gösterge hisse senedi endekslerinin ekonomik aktivitenin öncü göstergelerinden biri olduğu sonucuna ulaşılabilmesi için $H_0: \sum_{k=1}^{k_i} \phi_{12} = 0$ hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir. Çünkü bu durum gösterge hisse senedi endeksinin geçmiş dönem değerlerinin ekonomik aktivitenin cari dönem değeri üzerinde etkili olduğu anlamına gelecektir. Bir diğer ifadeyle bu durum “önce hisse senedi endekslerinin değiştiği ardından da bu değişimin ekonomik aktivitede bir değişime yol açtığı” anlamına gelecektir. $H_0: \sum_{k=1}^{k_i} \phi_{21} = 0$ hipotezinin reddedilmesi ise ekonomik aktivitedeki bir değişimin hisse senedi piyasalarında bir değişime yol açtığı anlamına gelecektir.

3.2.2. EKK Yöntemine Dayalı Analizler

Literatürde EKK yöntemi kapsamında kullanılan temel model Denklem (3)’te gösterilmiştir:

$$lnrind_{it} = c_i + \beta_i lnrstrn_{it-k} + \vartheta_{it} \quad (3)$$

Burada $lnrind$, sanayi üretim endeksindeki değişimleri; $lnrstrn$, reel hisse senedi endeksi getirilerini; c sabit terimi; β eğim parametresini; ϑ ise hata terimini göstermektedir.

$lnrind$ Denklem (4)’te gösterildiği gibi hesaplanmıştır:

$$lnrind = 100 * (lnind_t - lnind_{t-1}) \quad (4)$$

Burada $lnind$, logaritmik sanayi üretim endeksini ifade etmektedir.

$lnrstrn$ ise Denklem (5)’te gösterildiği gibi hesaplanmıştır:

$$lnrstrn = 100 * \left[\frac{(1+return_{stock})}{(1+enf_{tüfe})} - 1 \right] \quad (5)$$

Burada, $return_{stock}$ Denklem (6)’da gösterildiği gibi nominal gösterge borsa endekslerinin logaritmik farkı alınarak hesaplanmıştır:

$$return_{stock} = lnstock_t - lnstock_{t-1} \quad (6)$$

³ $dmax$ değeri nedensellik testinde kullanılan değişkenlerin en fazla kaç defa farkı alındığında durağan hale geldiklerini göstermektedir.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

$enf_{tüfe}$ ise Denklem (7)'de gösterildiği gibi tüketici fiyat endekslerinin logaritmik farkı alınarak hesaplanmıştır:

$$enf_{tüfe} = \ln CPI_t - \ln CPI_{t-1} \quad (7)$$

Denklem (3)'teki önemli noktalardan birini bağımsız değişkenin gecikme uzunluğunun belirlenmesi oluşturmaktadır. Çünkü, hisse senedi piyasalarının öncü gösterge olabilmesi için hisse senedi endekslerinin gecikmeli değerlerinin modele dahil edilmesi gerekmektedir. Literatürde bu kapsamda kullanılan veri frekansına da bağlı olarak bir gecikmeden başlayıp on iki gecikmeye ve hatta daha uzun gecikmelere kadar çeşitli gecikme uzunlukları kullanılmaktadır (Fama,1990; Binswanger, 2000). Fakat değerlerinin yanı sıra Mauro (2003) tarafından da ifade edildiği gibi genel uygulamanın bağımsız değerşkenin bir gecikmeli değerinin kullanılması olduğu ifade edilebilir (Barro,1990; Blanchard, Rhee ve Summers,1993). Bu nedenle bu çalışmada da reel hisse senedi endeksi getirilerinin bir gecikmeli değer kullanılmıştır.

Bu durumun önemi ve geçerliği konusunda basit düzeyde önsel bir bilgi verebilmesi amacıyla öncelikle analiz kapsamındaki tüm ülkeler için sanayi üretim endekslerindeki logaritmik değişim oranları ($\ln rind_t$) ile gösterge hisse senedi endekslerinin reel getiri oranları ($\ln rstrtn_t$) arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Getiri Serileri Arasındaki Korelasyon Katsayıları ($\ln rind_t$, $\ln rstrtn_t$)

Türkiye	$\ln rstrtn_t$
$\ln rind_t$	0.1016
Hindistan	$\ln rstrtn_t$
$\ln rind_t$	0.1673
G.Kore	$\ln rstrtn_t$
$\ln rind_t$	0.1607
Brezilya	$\ln rstrtn_t$
$\ln rind_t$	0.3085

Bulgular incelendiğinde $\ln rind_t$ ile $\ln rstrtn_t$ değerşkenleri arasındaki korelasyon katsayısının Türkiye, Hindistan, G.Kore ve Brezilya için sırasıyla 0.1016, 0.1673, 0.1607 ve 0.3085 olduğu görölmektedir.

$\ln rind$ ile $\ln rstrtn_{t-1}$ değerşkenleri arasındaki korelasyon katsayıları ise Tablo 2'de sunulmuştur. Veriler incelendiğinde tüm ülke ekonomileri için değerşkenler arasındaki korelasyon katsayılarında önemli artışların yaşandığı görölmektedir. Örneğin Türkiye ekonomisi için değerşkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0.1016'dan 0.4880'e; G.Kore içinse 0.1607'den 0.421'e çıkmaktadır. Bu bulgular da analizlerde hisse senedi endekslerinin reel getiri oranlarının bir dönem gecikmeli



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

değerinin kullanılmasının daha doğru bir yaklaşım olabileceği anlamına gelmektedir⁴. Bu nedenle Tablo 2’deki bulguların literatürdeki genel uygulamalarla uyumlu olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2. Getiri Serileri Arasındaki Korelasyon Katsayısı ($lnrind_t$, $lnrstrtn_{t-1}$)

Türkiye	$lnrstrtn_{t-1}$
$lnrind_t$	0.4880
Hindistan	$lnrstrtn_{t-1}$
$lnrind_t$	0.3200
G.Kore	$lnrstrtn_{t-1}$
$lnrind_t$	0.4210
Brezilya	$lnrstrtn_{t-1}$
$lnrind_t$	0.3751

Bu açıklamalar ışığında EKK analizi kapsamında çalışmada kullanılan temel model Denklem (8)’de gösterilmiştir:

$$lnrind_t = w + \beta_i lnrstrtn_{t-1} + \vartheta_t \quad (8)$$

Burada gösterge hisse senedi endekslerindeki değişimlerin ekonomik aktivitedeki değişimlerin öncü göstergelerinden biri olduğunun söylenebilmesi için β_i katsayısının pozitif ve istatistiki olarak anlamlı çıkması gerekmektedir.

3.2.3. Kantil Regresyon Yöntemine Dayalı Analizler

EKK yönteminin ekonometrik analizlerde yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen literatürde bu yönteme dönük bazı önemli eleştiriler de bulunmaktadır. Örneğin analizlerde kullanılan modelin hata terimlerinin dağılımının standart normal dağılıma uymaması ve / veya veri setinde sapan değerlerin bulunması durumunda EKK yönteminin etkinliğinin azaldığı bilinmektedir. Buna karşın Koenker ve Bassett (1978) tarafından geliştirilen kantil regresyon yöntemi sapan değerlere karşı dirençli bir yöntemdir. Daha da önemlisi bu yöntem hata terimlerinin dağılımının standart normal dağılıma uymaması durumunda da tutarlı sonuçlar verebilmektedir (Chevapatrakul, 2015:3).

Bu unsurların yanı sıra EKK yönteminin bazı diğer dezavantajları daha bulunmaktadır. Örneğin bu yöntem doğrudan hata terimlerinin dağılımının orta bölgesine odaklandığından analizlerde sadece bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki ortalama etkisini ölçebilmektedir (Kang ve Liu, 2014: 358). Kantil regresyon yöntemi ise hata terimlerinin dağılımının farklı bölgelerine odaklanabildiğinden bağımlı değişkenin şartlı dağılımının sadece ortalamasını değil tümünü dikkate alarak değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesine imkân verebilmektedir (Chen, Kaun ve Lin, 2007:105; Chevapatrakul, 2015:2). Bu nedenle bu çalışmada literatürdeki genel uygulama takip edilip

⁴ Çalışmada hisse senedi endekslerinin reel getiri oranlarının iki dönem gecikmeli değerlerinin kullanılması durumunda da korelasyon katsayılarında önemli düşüşler gözlemlenmiştir.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

bağımlı değişkenin dağılımı 0.05'lik kantillere bölünerek, tüm bu farklı alt bölümler için hisse senedi piyasalarının ekonomik aktivite üzerindeki etkisi ayrı ayrı incelenmiştir. Böylece hisse senedi piyasalarının ekonomik aktiviteyi öngörebilme gücünün istikrarlı bir seyir izleyip izlemediği de analiz edilebilmiştir (Chevapatrakul, 2014:126).Bu açıklamalar ışığında Denklem (8)'deki model kantil regresyon yönteminin temel yapısı dikkate alınarak Denklem (9)'daki gibi ifade edilebilir:

$$q_{\tau} \left(\ln rind_t \mid \ln rstrn_{t-1} \right) = w_{\tau} + \beta_{\tau} \ln rstrn_{t-1} + \vartheta_{\tau t} \quad (9)$$

Burada q_{τ} , sanayi üretim endeksindeki değişimlerin şartlı kantil fonksiyonunu; τ , 0 ile 1 arasında değişen kantilleri; w_{τ} , β_{τ} ve ϑ_{τ} farklı τ değerleri için tahmin edilen model parametrelerini ifade etmektedir.

Tüm bu model parametreleri Denklem (10)'daki modelin doğrusal programlama ile minimize edilmesi ile belirlenmektedir.

$$\min_{w_{\tau}, \beta_{\tau}} \sum_{t=1}^T p_{\tau} (\ln rind_t - w_{\tau} - \beta_{\tau} \ln rstrn_{t-1}) \quad (10)$$

Burada p_{τ} kontrol fonksiyonunu (check function) göstermektedir.

4. BULGULAR

4.1. Nedensellik Testine Dayalı Analiz Bulguları

Çalışmada öncelikle reel borsa endeksleri ile sanayi üretim endeksleri arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Bu amaçla da Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinden yararlanılmıştır. Fakat, Toda-Yamamoto (1995) testi uygulanmadan önce nedensellik analizinde kullanılacak d_{max} değerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla da Augmented-Dickey Fuller (ADF) ile Phillips-Perron (PP) birim kök testlerinden yararlanılmıştır. Her iki birim kök testi de hem trendli (C&T) hem de trendsiz (C) model yapısı dikkate alınarak uygulanmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 3 ve 4'te sunulmuştur. Bulgular incelendiğinde Brezilya ve Hindistan ekonomileri için her iki değişkenin de hem trendli hem de trendsiz model yapısına göre düzey değerlerinde durağan olmayıp, birinci farkları alındığında durağan hale geldikleri görülmektedir. Dolayısıyla, her iki ülke ekonomisi için de d_{max} değerinin bir olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye ve G.Kore ekonomilerine bakılığında ise ADF birim kök testi sonuçlarına göre reel borsa endekslerinin düzey değerlerinde durağan oldukları, sanayi üretim endekslerinin ise birinci farkları alındığında durağan hale geldikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Augmented-Dickey Fuller Birim Kök Testi Sonuçları

Ülkeler	ADF (Hisse senedi endeksleri)		ADF (Sanayi üretim endeksi)	
Düzyey	C	C&T	C	C&T



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

Brezilya	0.3528	0.3252	0.7180	0.8173
G.Kore	0.0965**	0.0026*	0.4450	0.8124
Türkiye	0.0090*	0.0004*	0.9257	0.2480
Hindistan	0.1797	0.3978	0.6944	0.9356
Birinci fark				
Brezilya	0.0000*	0.0001*	0.0000*	0.0000*
G.Kore	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
Türkiye	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
Hindistan	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*

*,** sırasıyla %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Verilen değerler olasılık değerleridir. C&T, sabit terim ve trend bileşenini; C ise sadece sabit terim bileşenini içeren model yapısını göstermektedir. Maksimum gecikme uzunluğu 4 olarak belirlenmiş, optimal gecikme uzunluğunun tespitinde ise AIC kriterinden yararlanılmıştır.

Tablo 4. Phillips-Perron Birim Kök Testi Sonuçları

Ülkeler	PP (Hisse senedi piyasaları)		PP (Sanayi üretim endeksi)	
	C	C&T	C	C&T
Brezilya	0.3226	0.3715	0.4607	0.8631
G.Kore	0.1987	0.0178*	0.3420	0.8370
Türkiye	0.0059*	0.0047*	0.9224	0.1838
Hindistan	0.1210	0.3277	0.6995	0.9322
Birinci fark				
Brezilya	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
G.Kore	0.0001*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
Türkiye	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
Hindistan	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*

*,** sırasıyla %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Verilen değerler olasılık değerleridir. C&T, sabit terim ve trend bileşenini; C ise sadece sabit terim bileşenini içeren model yapısını göstermektedir.

Nitekim PP birim kök testi sonuçlarına bakıldığında da benzer bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Bu nedenle Türkiye ve G.Kore ekonomileri için reel borsa endekslerinin I (0) olmalarına rağmen, sanayi üretim endeksleri I (1) olduğundan bu ülke ekonomileri için de d_{max} değerinin bir olduğu anlaşılmaktadır.

Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi uygulanmadan önce olası otokorelasyon sorununu gideren optimal gecikme uzunluğunun da belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla AIC kriterinden yararlanılmıştır. Otokorelasyon testi olarak da Breusch-Pagan (1980) LM (Lagrange-Multiplier, LM) testi kullanılmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 5'te sunulmuştur. Bulgular incelendiğinde AIC kriteri ile belirlenen optimal gecikme uzunluklarının %10 veya daha iyi bir anlamlılık düzeyinde otokorelasyon sorununu gidermede başarılı oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Breusch-Pagan (1980) LM Testi Sonuçları

Ülkeler	Δ	LM (1)	LM (2)	LM (3)	LM (4)
Brezilya	2	0.1015	0.4823	0.5111	0.3350
G.Kore	2	0.1154	0.5941	0.2916	0.7246
Türkiye	2	0.2179	0.2988	0.1832	0.8850
Hindistan	1	0.1109	0.6258	0.8050	0.3633



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

*,** sırasıyla %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Breusch-Pagan (1980) LM için verilen değerler olasılık değerleridir. Maksimum gecikme uzunluğu 4 olarak belirlenmiş, optimal gecikme uzunluğunun tespitinde ise AIC kriterinden yararlanılmıştır. Δ , AIC kriteri tarafından belirlenen optimal gecikme uzunluğunu göstermektedir.

Bu gecikme uzunlukları ve bir önceki aşamada belirlenen d_{max} değerleri dikkate alınarak uygulanan Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testine ait sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde her dört gelişen ülke ekonomisi için de %5 anlamlılık düzeyinde reel gösterge borsa endekslerinden sanayi üretim endekslerine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu da veri akışına bağlı olarak önce gösterge borsa endekslerinin değiştiği ve daha sonra bu değişimin üretim düzeyinde bir değişime yol açtığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle mevcut bulguların gösterge borsa endekslerinin ekonomik aktivitenin öncü göstergelerinden biri olabileceği sonucuna işaret ettiği ifade edilebilir.

Tablo 6. Toda –Yamamoto (1995) Nedensellik Testi Sonuçları

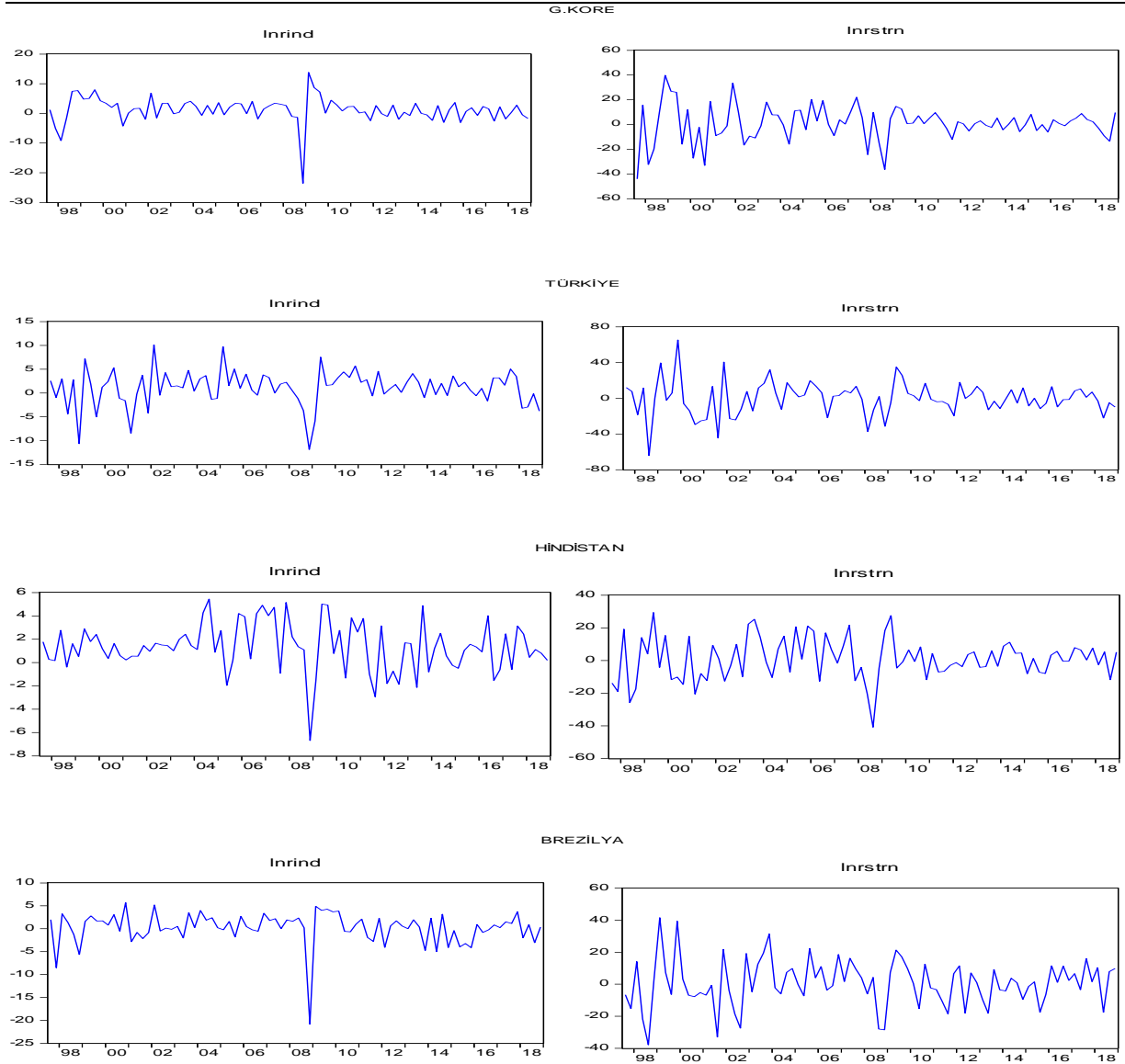
Ülkeler	Wald istatistiği	Olasılık değeri	Sonuç
Gelişen ülke ekonomileri			
Brezilya			
Ho: $lnrstock \rightarrow ln rind$	19.4681*	0.0001	Tek yönlü nedensellik
Ho: $ln rind \rightarrow lnrstock$	0.90868	0.6349	
G.Kore			
Ho: $lnrstock \rightarrow ln rind$	16.0888*	0.0003	Tek yönlü nedensellik
Ho: $ln rind \rightarrow lnrstock$	2.07264	0.3548	
Türkiye			
Ho: $lnrstock \rightarrow ln rind$	28.1786*	0.0000	Tek yönlü nedensellik
Ho: $ln rind \rightarrow lnrstock$	0.38279	0.8258	
Hindistan			
Ho: $lnrstock \rightarrow ln rind$	11.3068*	0.0008	Tek yönlü nedensellik
Ho: $ln rind \rightarrow lnrstock$	0.01373	0.9067	

*,** sırasıyla %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Nedensellik analizinde maksimum gecikme uzunluğu 4 olarak belirlenmiş, optimal gecikme uzunluğunun tespitinde ise AIC kriterinden yararlanılmıştır.

4.2. EKK Yöntemine Dayalı Analiz Sonuçları

Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinde değişkenlerin düzey değerleri dikkate alındığından bu tür bir analiz sonucunda gösterge borsa endeksindeki değişimlerin sanayi üretim endeksinde bir değişime yol açıp açmadığı incelenmiştir. EKK analizinde ise reel gösterge borsa endeksi getirileri ile sanayi üretim endeksindeki değişimler arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu değişkenlerin incelenen dönem için genel seyri Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Reel Gösterge Borsa Endeksi Getirileri ile Sanayi Üretim Endeksindeki Değişim Oranlarına Ait Seriler



EKK analizinde kullanılacak değişkenlerin $I(0)$ olması beklenmektedir. Bu nedenle öncelikle ilgili değişkenlere trendli ve trendsiz model yapıları dikkate alınarak ADF ve PP birim kök testleri uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir. Bulgular incelendiğinde tüm ülkeler için her iki değişkenin de $I(0)$ oldukları ve bu nedenle EKK analizinde kullanılabilecekleri anlaşılmaktadır.

Tablo 7. ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

Ülkeler	ADF (Hisse senedi endeksi getirileri)		ADF (Sanayi üretim endeksi değişim oranları)	
	C	C&T	C	C&T
Brezilya			0.0000*	0.0000*
G.Kore	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
Türkiye	0.0045*	0.0224*	0.0000*	0.0000*
Hindistan	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

Ülkeler	PP (Hisse senedi endeksi getirileri)		PP (Sanayi üretim endeksi değişim oranları)	
	C	C&T	C	C&T
Brezilya	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
G.Kore	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
Türkiye	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
Hindistan	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*

*,** sırasıyla %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Verilen değerler olasılık değerleridir. C&T, sabit terim ve trend bileşeni; C ise sadece sabit terim bileşeni içeren model yapısını göstermektedir. Maksimum gecikme uzunluğu 4 olarak belirlenmiş, optimal gecikme uzunluğunun tespitinde ise AIC kriterinden yararlanılmıştır.

Bu nedenle EKK yöntemi Denklem (8) dikkate alınarak uygulanmıştır. Fakat, EKK yöntemi sonrasında etkin sonuçların elde edilebilmesi için olası otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarının dikkate alınması gerekmektedir. Bu amaçla Denklem (8)'deki model tahmin edildikten sonra otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarının sınanmasında sırasıyla Breusch–Godfrey LM testi (1980) ile White (1980) testinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur. Çalışma bulguları incelenen dönem kapsamında Brezilya ekonomisi için hem otokorelasyon hem de değişen varyans sorunlarının var olduğunu gösterirken; G. Kore ve Hindistan ekonomileri için sadece değişen varyans sorunun söz konusu olduğunu göstermektedir. Türkiye ekonomisi içinse ilgili sorunların söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle sadece değişen varyans sorununun olduğu durumlarda model White değişen varyansa karşı dirençli standart hatalar dikkate alınarak tahmin edilmiştir. Hem otokorelasyon hem de değişen varyans sorunlarının olduğu durumda ise Newey-West (1987) tahmincisi kullanılmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgular da Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 8. Otokorelasyonve Değişen Varyans Testi Sonuçları

Ülkeler	Breusch–Godfrey LM testi	White testi
Brezilya	6.7688*[0.0110]	5.0495*[0.0085]
G.Kore	1.50520[0.2234]	5.4083*[0.0062]
Türkiye	0.1697[0.6814]	0.3122[0.7327]
Hindistan	0.4785[0.4910]	6.8139*[0.0018]

*,** sırasıyla %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Köşeli parantez içerisindeki değerler olasılık değerleridir.

Bulgular incelendiğinde inceleme kapsamındaki tüm gelişen ülke ekonomileri için reel gösterge borsa endeksi getirilerine ait eğim parametrelerinin %5 veya daha iyi bir anlamlılık düzeyinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı oldukları anlaşılmaktadır. Bu bulgu reel gösterge borsa endeksi getirilerindeki bir artışın ekonomik aktivite üzerinde pozitif bir etkisi olduğu anlamına gelmektedir. Bu bulgu da nedensellik analizinde olduğu gibi gösterge borsa endeksindeki değişimlerin ekonomik aktivitenin öncü göstergelerinden biri olduğu anlamına gelmektedir. Örneğin Türkiye ekonomisi için reel gösterge borsa endeksi getirilerindeki %1'lik bir artışın ekonomik aktiviteyi %0.096 oranında arttırdığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, model anlamlılığının sınamasında kullanılan F testi sonuçlarına

bakıldığında da inceleme kapsamındaki tüm ülkeler için Denklem (8) kapsamında kullanılan modellerin istatistiki olarak anlamlı modeller oldukları görülmektedir.

Tablo 9. EKK Tahmin Sonuçları

Ülkeler	μ_0	β_1	R ²	F istatistiği
Brezilya	0.10734[0.6965]	0.08944*[0.0012]	0.1407	13.589*[0.0004]
G.Kore	1.1333*[0.0113]	0.1255*[0.0128]	0.1773	17.8843*[0.0000]
Türkiye	1.08208*[0.0028]	0.09629*[0.0000]	0.2381	25.944*[0.0000]
Hindistan	1.28787*[0.0000]	0.05322*[0.0196]	0.1024	9.4721*[0.0028]

*,** sırasıyla %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Köşeli parantez içerisindeki değerler olasılık değerleridir. F istatistiği model anlamlılığını ifade etmektedir.

4.3. Kantil Regresyon Yöntemine Dayalı Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu aşamasında Denklem (9)'daki model dikkate alınarak uygulanan kantil regresyon yöntemine ait sonuçlar üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda elde edilen bulgular hem rakamsal olarak Tablo 10'da gösterilmiş hem de görsel olarak Şekil 3'te sunulmuştur.

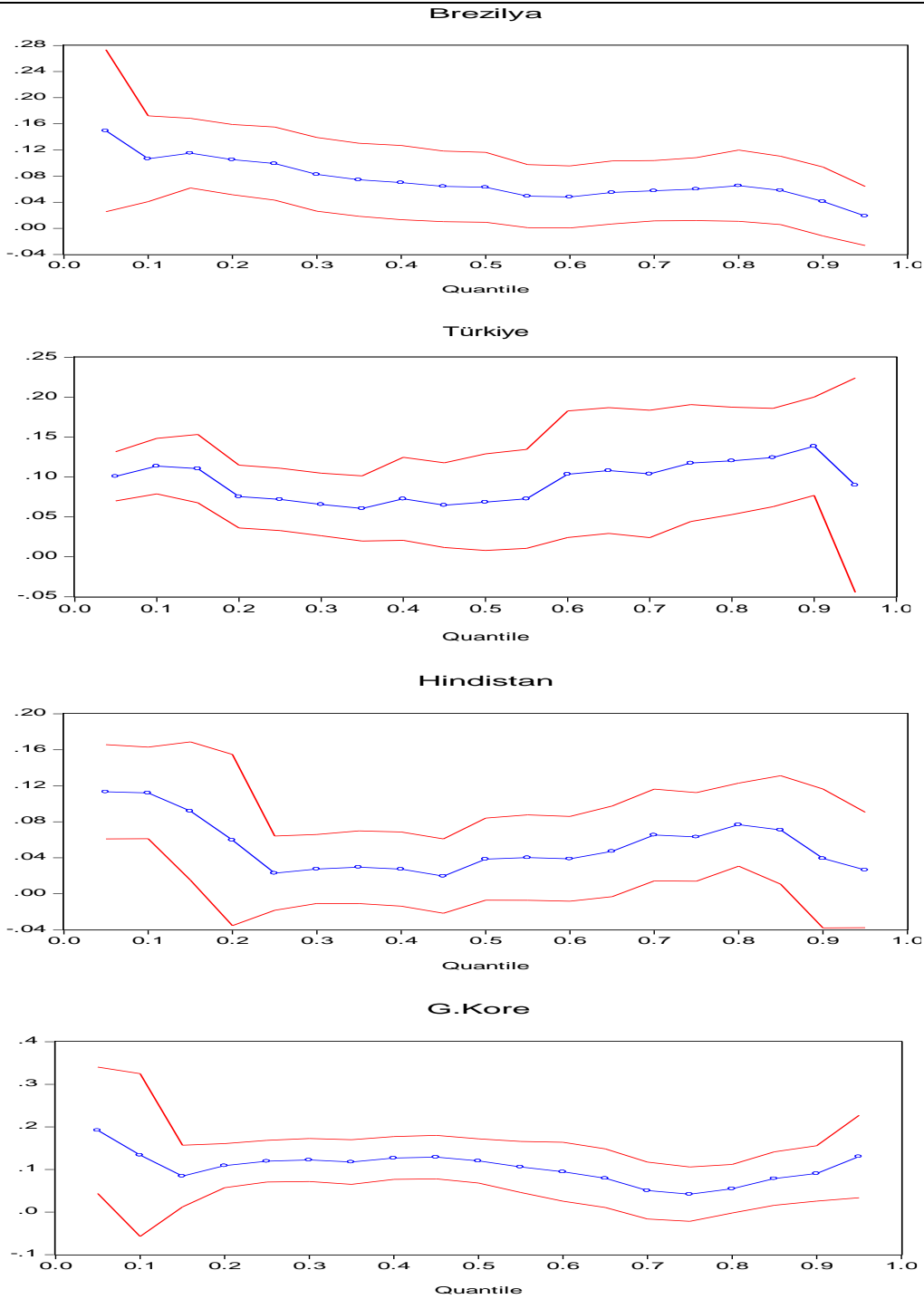
Tablo 10. Kantil Regresyon Sonuçları

Kantiller	Brezilya		G.Kore		Türkiye		Hindistan	
	Katsayı	Olasılık	Katsayı	Olasılık	Katsayı	Olasılık	Katsayı	Olasılık
0.050	0.1494*	0.0206	0.1919*	0.0132	0.1008*	0.0000	0.1132*	0.0001
0.100	0.1065*	0.0021	0.1337	0.1740	0.1136*	0.0000	0.1120*	0.0000
0.150	0.1151*	0.0001	0.0844*	0.0250	0.1104*	0.0000	0.0919*	0.0214
0.200	0.1052*	0.0002	0.1089*	0.0001	0.0754*	0.0003	0.0597	0.2217
0.250	0.0991*	0.0008	0.1194*	0.0000	0.0719*	0.0005	0.0229	0.2796
0.300	0.0826*	0.0052	0.1222*	0.0000	0.0655*	0.0015	0.0275	0.1621
0.350	0.0743*	0.0109	0.1175*	0.0000	0.0605*	0.0047	0.0295	0.1551
0.400	0.0701*	0.0179	0.1269*	0.0000	0.0727*	0.0075	0.0274	0.1951
0.450	0.0643*	0.0222	0.1290*	0.0000	0.0647*	0.0190	0.0196	0.3528
0.500	0.0628*	0.0239	0.1201*	0.0000	0.0684*	0.0293	0.0385	0.1013
0.550	0.0493*	0.0485	0.1058*	0.0009	0.0726*	0.0241	0.0402	0.1004
0.600	0.0480*	0.0510	0.0945*	0.0089	0.1034*	0.0123	0.0388	0.1096
0.650	0.0549*	0.0284	0.0794*	0.0262	0.1080*	0.0086	0.0472*	0.0696
0.700	0.0576*	0.0167	0.0504	0.1425	0.1038*	0.0126	0.0653*	0.0139
0.750	0.0601*	0.0166	0.0419	0.2008	0.1174*	0.0023	0.0632*	0.0138
0.800	0.0653*	0.0211	0.0548*	0.0630	0.1202*	0.0007	0.0768*	0.0016
0.850	0.0581*	0.0327	0.0786*	0.0161	0.1243*	0.0002	0.0709*	0.0235
0.900	0.0411	0.1303	0.0906*	0.0077	0.1385*	0.0000	0.0393	0.3209
0.950	0.0189	0.4153	0.1303*	0.0099	0.0897	0.1938	0.0264	0.4206

*, %10 veya daha iyi bir anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Bulgular incelendiğinde 0.05. kantilden 0.95. kantile kadar uzanan 19 farklı kantilden hangisi dikkate alınır mısa alınsın her dört gelişen ülke ekonomisi için de eğim parametrelerinin sürekli pozitif çıktığı görülmektedir.

Şekil 3. Eğim Parametrelerinin Kantiller Arasındaki Değişimi



Bu bulgu da bağımlı değişkenin şartlı dağılımının hangi bölgesine odaklanılırsa odaklanılsın değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif çıktığı dolayısıyla değişkenler arasındaki ilişkiyi işaretinin istikrarlı bir seyir izlediği anlamına gelmektedir. İstatistiki anlamlılığa gelince bu açıdan en istikrarlı ilişki yapısının sırasıyla Türkiye, Brezilya ve G.Kore ekonomileri için geçerli olduğu, göreceli olarak daha az istikrarlı bir ilişki yapısının ise Hindistan ekonomisi için söz konusu olduğu anlaşılmaktadır.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

Çünkü Türkiye ekonomisi için toplam 19 farklı kantilden 18 tanesinde değişkenler arasındaki ilişkinin %10 veya daha iyi bir anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı çıktığı, bu sayının Brezilya ve G. Kore ekonomileri içinse sırasıyla 17 ve 16 olduğu görölmektedir. Hindistan ekonomisi içinse toplam 19 farklı kantilden 8 tanesinde değişkenler arasındaki ilişkinin %10 veya daha iyi bir anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular kapsamında Türkiye, Brezilya ve G. Kore ekonomilerinde değişkenler arasındaki ilişkinin hem işaretinin hem de istatistiki anlamlılığının istikrarlı bir seyir izlediği anlaşılmaktadır. Hindistan ekonomisi özelinde gözlemlenen bu kısmi farklılık literatürdeki çeşitli çalışmalarda da gözlemlenebilmektedir. Bu durum ölkelerin hisse senedi piyasalarının bazı temel karakteristik özelliklerindeki farklılıklardan kaynaklanabilmektedir (Mauro, 1990: 30). Bunun yanı sıra bu tür farklılıklar yatırımcı beklentilerinin volatilitésinin yüksek olup olmadığı veya yatırımcıların beklentilerinin daha çok adaptif beklentiler hipotezine mi yoksa daha çok rasyonel beklentiler hipotezine mi dayandığı gibi nedenlerden de kaynaklanabilmektedir (Comincioli, 1996:5; Choi vd., 1999:1774).

4.4. Alternatif Yöntemler Kapsamında Elde Edilen Sonuçların Karşılaştırılması

Çalışmanın bu aşamasına kadar üç farklı yaklaşıma dayalı olarak elde edilen sonuçlar üzerinde durulmuştur. Çalışmanın bu aşamasında ise çalışma kapsamında elde edilen bulguların analizini kolaylaştırabilmek amacıyla üç farklı yöntemle dayalı olarak elde edilen sonuçlar toplu olarak Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Alternatif Yöntemler Kapsamında Elde Edilen Bulguların Karşılaştırılması

Ölkeler	Nedensellik analizi	EKK yöntemi	Kantil regresyon yöntemi
Brezilya	Hisse senetlerinden ekonomik aktiviteye doğru tek yönlü nedensellik	Pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki	Pozitif , istatistiki olarak anlamlı ve istikrarlı bir ilişki yapısı
G.Kore	Hisse senetlerinden ekonomik aktiviteye doğru tek yönlü nedensellik	Pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki	Pozitif, istatistiki olarak anlamlı ve istikrarlı bir ilişki yapısı
Türkiye	Hisse senetlerinden ekonomik aktiviteye doğru tek yönlü nedensellik	Pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki	Pozitif, istatistiki olarak anlamlı ve istikrarlı bir ilişki yapısı
Hindistan	Hisse senetlerinden ekonomik aktiviteye doğru tek yönlü nedensellik	Pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki	Pozitif fakat istatistiki anlamlılık açısından diğer ülke ekonomilerine göre daha az istikrarlı bir ilişki yapısı

Bulgular incelendiğinde üç farklı yöntemin birbirine benzer sonuçlara işaret ettiği anlaşılmaktadır. Bir diğer ifadeyle çalışma bulgularının hisse senedi piyasalarının ilgili gelişen piyasa ekonomileri için ekonomik aktivitenin öncü göstergelerinden biri olabileceği sonucuna işaret ettiği



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

görülmektedir. Farklı metodolojik yaklaşımların benzer sonuçlara işaret etmesinin de çalışma kapsamında elde edilen bulguların güvenilirliğini artıran bir unsur olduğu ifade edilebilir.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye, Brezilya, G. Kore ve Hindistan'dan oluşan dört gelişen piyasa ekonomisi için hisse senedi piyasalarının ekonomik aktivitenin öncü göstergelerinden biri olup olmadığı incelenmiştir. Analizlerde Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinin yanı sıra en küçük kareler yöntemi ile kantil regresyon yöntemine de yer verilmiştir. Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi sonuçları ilgili dört gelişen piyasa ekonomisi için de hisse senedi piyasalarından ekonomik aktiviteye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgu da piyasaya dönük veri akışına ve beklentilere bağlı olarak önce hisse senedi piyasalarında bir değişimin yaşandığı ardından bu değişimin ekonomik aktivitede de bir değişime yol açtığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle nedensellik testi sonuçlarının hisse senedi piyasalarının ekonomik aktivitenin öncü göstergelerinden biri olduğu sonucuna işaret ettiği ifade edilebilir. En küçük kareler yöntemine dayalı analizler de ilgili dört gelişen ülke ekonomisinin tamamında gecikmeli gösterge borda endeksi getirileri ile ekonomik aktivitedeki değişim oranları arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna işaret etmektedir. Eğim parametreleri Brezilya, G.Kore, Türkiye ve Hindistan ekonomileri için sırasıyla yaklaşık 0.0894, 0.1255, 0.0963 ve 0.0532 çıkmaktadır. Bu bulgu da Brezilya, G.Kore, Türkiye ve Hindistan ekonomileri için reel gösterge borsa endeksi getirilerindeki %1'lik bir artışın ekonomik aktiviteyi sırasıyla %0.0894, % 0.1255, %0.096 ve %0.0532 oranında artırdığı anlamına gelmektedir. Kantil regresyon yöntemine bağlı olarak elde edilen sonuçlar incelendiğinde de ilk iki yöntemle benzer bulguların elde edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra özellikle Türkiye, Brezilya ve G.Kore ekonomileri için değişkenler arasındaki ilişkinin daha istikrarlı bir seyir izlediği anlaşılmaktadır.

Bu bulguların uygulamaya dönük önemli sonuçlar içerdiği düşünülmektedir. Öncelikle bu çalışmanın hisse senedi piyasalarının ekonomik aktivitedeki değişimleri önceden öngörebildiği sonucuna işaret etmesinin hisse senedi piyasalarının gelecek dönemlerde gerçekleşecek ekonomik aktivite konusunda önemli bilgiler içerdiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla gelişen piyasa ekonomilerinde uygulanan ekonomi politikalarının etkinliğinin artırılabilmesinde hisse senedi piyasalarının da önemli bir etkisi olabileceği anlaşılmaktadır. Bu nedenle hem uygulanacağı açıklanan ekonomi politikalarının ekonomik aktivite üzerindeki olası etkilerinin analizi hem de bu politika adımlarının yeterli olup olmadıklarının anlaşılabilmesi açısından hisse senedi piyasalarındaki fiyat hareketlerinin dikkate alınmasının önemli olabileceği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra hisse senedi piyasalarının bu rolünü daha etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için de sermaye piyasalarının



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

derinliğinin artırılmasına, finansal araç çeşitliliğinin sağlanmasına ve finansal okuryazarlık düzeyinin yükseltilmesine dönük politika adımlarının atılmasının oldukça önemli etkileri olabileceği düşünülmektedir.

Daha önce ifade edildiği gibi hisse senedi piyasalarının ekonomik aktivitenin öncü göstergelerinden biri olup olmadığı konusunun uluslararası yazında oldukça ilgi görmesine rağmen ulusal yazında bu alanda henüz az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle bu alanda daha sonra yapılacak çalışmalarda bağımsız değişkenin farklı gecikme uzunlukları da dikkate alınarak panel veri analizi veya asimetrik nedensellik testi gibi alternatif metodolojik yaklaşımların kullanılabileceği veya 2007-2008 küresel finans krizinin değişkenler arasındaki ilişki üzerindeki etkilerinin incelenebileceği düşünülmektedir. Bunların yanı sıra literatürdeki bazı çalışmalarda olduğu gibi değişkenler arasındaki zamanla değişen ilişki yapısı incelenerek, hisse senedi piyasalarındaki fiyatlama davranışlarının giderek iktisadi ve finansal temellerden kopup kopmadığı bir diğer ifadeyle spekülasyon fiyatlama davranışlarının iktisadi ve finansal temellere dayanan fiyatlama davranışlarının önüne geçip geçmediği de incelenebilir.

KAYNAKÇA

Adebayo, T.S., Awosusi, A.A. ve Eminer, F. (2020) “Stock Market-Growth Relationship in an Emerging Economy: Empirical Finding from ARDL-Based Bounds and Causality Approaches”, *Journal of Economics and Business*, 3(2), 903-916.

Aydemir, O. (2008) “Hisse Senedi Getirileri ve Reel Sektör Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Çalışma”, *Afyon Kocatepe University Journal of Economics and Administrative*, X(II): 37-55.

Aylward, A. ve Glen, J. (2000) “Some International Evidence on Stock Prices as Leading Indicators of Economic Activity”, *Applied Financial Economics*, 10: 1-14.

Barro, R.J. (1990) “The Stock Market and Investment”, *The Review of Financial Studies*, 3(1): 115-131.

Binswanger, M. (2000) “Stock Market Booms and Real Economic Activity: Is This Time Different?”, *International Review of Economics and Finance*, 9: 387-415.

Binswanger, M. (2004) “Stock Returns and Real Activity in the G-7 Countries: Did the Relationship Change During the 1980s?”, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 44: 237-252.

Blanchard, O., Rhee, C. ve Summers, L. (1993) “The Stock Market, Profit, and Investment”, *Quarterly Journal of Economics*, 108(1): 115-136.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

Breush, T.S. ve Pagan, A.R. (1980) “The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics”, *The Review of Economics Studies*,47(1):239-253.

Camilleri, S.J., Scicluna,N. ve Bai, Y. (2019) “Do Stock Markets Lead or Lag Macroeconomic Variables? Evidence From Select European Countries”, *The North American Journal of Economics and Finance*, 48, 170-186.

Chen, C.L., Kuan, C.M. ve Lin, C.C. (2007) “Saving and Housing of Taiwanese Households: New Evidence from Quantile Regression Analysis”, *Journal of Housing Economics*, 16: 102–126.

Chevapatrakul, T .(2014) “Monetary Environments and Stock Returns Revisited: A Quantile Regression Approach”, *Economics Letters*, 123: 122–126.

Chevapatrakul, T .(2015) “Monetary Environments and Stock Returns: International Evidence based on the Quantile Regression Technique”, *International Review of Financial Analysis*, 38: 83-108.

Choi, J.J., Hauser, S. ve Kopecky, K.J. (1999) “Does the Stock Market Predict Real Activity? Time Series Evidence from the G-7 Countries”, *Journal of Banking & Finance*, 23: 1771-1792.

Comincioli, B. (1996) “The Stock Market as a Leading Indicator: An Application of Granger Causality”, *University Avenue Undergraduate Journal of Economics*, 1(1): 1-14.

Dickey, D. ve Fuller, W. (1979) “Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with Unit Root”, *Journal of the American Statistical Association*, 74: 427-431.

Domian, D.L. ve Louton, D. (1997) “A Threshold Autoregressive Analysis of Stock Returns and Real Economic”, *International Review of Economics and Finance*, 6(2): 167-179.

Duran, M.G. (2019) “ Is The Stock Market in The Philippines a Leading Indicator of Economic Activity ? ” *Journal of Empirical Economics and Social Sciences*,1 (1), 1-16.

European Central Bank (2012) “Economic and Monetary Development, Monthly Bulletin”, October: 47-50, https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/mb_201210_focus05.en.pdf, (04.02.2020).

Fama, E.F. (1990) “Stock Returns, Expected Returns, and Real Activity”, *The Journal of Finance*, 45(4): 1089-1108.

Guo, J. (2015) “Causal Relationship Between Stock Returns And Real Economic Growth in the pre-and Post-Crisis Period: Evidence from China”, *Applied Economics*, 47(1): 12-31.

Hassapis, C. ve Kalyvitis, S. (2002) “Investing the Links Between Growth and Real Stock Price Changes with Emprical Evidence from the G-7 Economies”, *The Quarterly Review of Economics and Finance* ,42: 543-575.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

Jiranyakul, K. (2012) "The Predictive Role of Stock Market Return for Real Activity in Thailand", MPRA Paper, No: 45670: 1-13, <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/45670/>, (12.02.2020).

Kanas, A. ve Ioannidis, C. (2010) "Causality from Real Stock Returns to Real Activity: Evidence of Regime-Dependence", International Journal of Finance & Economics, 15: 180-197.

Kang, H.H. ve Liu, S.B. (2014) "The Impact of the 2008 Financial Crisis on Housing Prices in China and Taiwan: A Quantile Regression Analysis", Economic Modelling, 42: 356–362.

Kaplan, M. (2008) "The Impact of Stock Market on Real Economic Activity: Evidence from Turkey", Journal of Applied Sciences, 8(2): 374-378.

Karaca, O. (2018) "Borsa Ekonominin Barometresi midir? Türkiye’de Ekonomik Aktivite ile Hisse Senedi Fiyatları Arasındaki Nedensellik İlişkisi", Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 36 (3): 89-106.

Koç, A. (2009) "Borsalar Ekonomilerin Barometresi midir?", Dünya gazetesi, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/borsalar-ekonomilerin-barometresi-midir/5501>, (18.02.2020).

Koenker, R. ve Bassett, G. (1978) "Regression Quantiles", Econometrica, 46: 33-50.

Krichene, N. (2003) "Modeling Stochastic Volatility with Application to Stock Returns", IMF Working Paper, No:03/125, <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2016/12/30> (18.02.2020).

Mauro, P. (2003) "Stock Returns and Output Growth in Emerging and Advanced Economics", Journal of Development Economics, 71: 129-153.

OECD (2020) "Industrial Production (Indicator) doi: 10.1787/39121c55-en", <https://data.oecd.org/industry/industrial-production.htm>, (22.02.2020).

OECD (2020) "Inflation (CPI) (Indicator) doi: 10.1787/eee82e6e-en", <https://data.oecd.org/price/inflation-cpi.htm>, (22.02.2020).

Pearce, D. K. (1983) "Stock Prices and the Economy", Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review, 68: 7-22.

Phillips, P.C.B. ve Perron, P. (1988) "Testing for a Unit Root in Time Series Regression", Biometrika, 75: 335-346.

Rejeb, A.B. ve Boughrara, A.(2013) "Financial Liberalization and Stock Markets Efficiency: New Evidence From Emerging Economies", Emerging Markets Review, 17: 186–208.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.984338

BANÜSAD, 2021; 4(2), 47-69

Şentürk, M., Özkan, G.S. ve Akbaş, Y.E.(2014) “The Relationship Between Economic Growth and Stock Returns: An Example from Turkey”, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 15(2): 155-164.

TCMB (2015) “BİST100 Endeksi”, <https://evds2.tcmb.gov.tr/>, (22.02.2020).

Toda, H. Y. ve Yamamoto T. (1995) “Statistical Inferences in Vector Autoregressions with Possibly Integrated Processes”, Journal of Econometrics, 66: 225-250.

White, H. (1980) “A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity”, Econometrica, 48(4): 817-838.

Yilanci, V., Ozgur, O. ve Gorus, M.S. (2021) “Stock Prices and Economic Activity Nexus in OECD Countries: New Evidence From An Asymmetric Panel Granger Causality Test in The Frequency Domain”, Financial Innovation, 7(11), 1-22.



**HİZMET ATMOSFERİ, ALGILANAN DEĞER VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ:
KONAKLAMA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹**

Sercan HATİPOĞLU² 

Müjde AKSOY³ 

ÖZET

Hizmet sektöründe işletmelerin günümüz yoğun rekabet ortamına uyum sağlayarak varlıklarını sürdürebilmeleri için kaliteli hizmet sunmaları ve müşteri memnuniyeti yaratmaları gerekmektedir. Ancak hizmetlerin soyutluluk özelliği ile üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi somut ürünlere göre hizmet kalitesinin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu kapsamda hizmetlerin deneyimlendiği ortamlar olarak tanımlanan ve müşterinin satın alma davranışlarını etkileyen hizmet atmosferi kavramı, hizmet kalitesinin değerlendirilebilmesi açısından kritik bir faktör haline gelmektedir. Bu araştırmada bir hizmet alt sektörü olarak konaklama işletmelerinde müşterilerin hizmet atmosferi algılarının, hizmete yönelik algıladıkları değer ve memnuniyetleri üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel yöntemde ve betimsel tarama deseninde tasarlanan araştırmada 522 tüketiciden anket tekniği yöntemi ile toplanan veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında sektör yöneticilerine ve diğer araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Atmosferi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti, Konaklama Sektörü

**THE RELATIONSHIP OF SERVICE ATMOSPHERE, PERCEIVED VALUE AND
CUSTOMER SATISFACTION: A RESEARCH IN HOSPITALITY**

ABSTRACT

In the service sector, businesses need to provide quality service and create customer satisfaction in order to survive by adapting to today's intense competitive environment. However, the intangibility of services and the simultaneous realization of their production and consumption make it difficult to

¹ Bu araştırma 25. PPAD PAZARLAMA KONGRESİ'nde bildiri olarak sunulmuştur.

² Arş. Gör. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, shatipoglu@bandirma.edu.tr

³ Öğr. Gör. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Manyas Meslek Yüksekokulu., İş Sağlığı ve Güvenliği Programı, maksoy@bandirma.edu.tr



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

evaluate service quality compared to tangible products. In this context, the concept of service atmosphere, which is defined as the environments where services are experienced and affects the purchasing behavior of the customer, becomes a critical factor in terms of evaluating service quality. In this research, it was tried to determine the effect of the service atmosphere perceptions of the customers in hospitality on their perceived value and satisfaction with the service. For this purpose, the data collected from 522 consumers by survey method were analyzed with Structural Equation Modeling in the research designed in quantitative method and descriptive survey design. In the light of the findings obtained, suggestions for sector managers and other researchers were presented.

Keywords: Service Atmosphere, Perceived Value, Customer Satisfaction, Hospitality

1. GİRİŞ

2019 yılında gösterdiği %3,8 oranında büyüme ile dünya ekonomisine toplam katkısı 8,9 trilyon \$ seviyesinde olan hizmet sektörü (WTTC, 2019), yarattığı gelir ve istihdam bakımından dünyanın en büyük endüstrisi konumuna gelmiştir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin temel amacı ise günümüz yoğun rekabet ortamında kaliteli, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratacak hizmetler sunarak, rekabet gücü elde edip varlıklarını sürdürülebilir kılmaktır. Ancak hizmetlerin ayrılmazlık özelliğinden dolayı üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi müşterileri de sürecin bir parçası haline getirerek hatasız hizmet sunmayı zorlaştırmaktadır. Bu kapsamda müşterilerin üretim sürecine dahil olarak hizmet alanında zaman geçirmesi, hizmet pazarlaması literatüründe hizmetlerin deneyimlendiği ortamlar olarak tanımlanan hizmet atmosferi kavramını kritik bir unsur haline getirmektedir (Bitner, 1992; Lee vd., 2015; Koç, 2018).

Hizmetlerin deneyimlendiği ortam olarak tanımlanan hizmet atmosferi, belli ölçüde birey üzerinde bilişsel, duygusal ve psikolojik etkiler yaratarak, müşterinin satın alma ve tüketime yaklaşma veya kaçınma davranışlarını etkilemektedir (Ünal vd., 2014; Koc ve Boz, 2014). Yapılan araştırmalar, bir hizmet işletmesine ilk defa gelen müşterinin, hizmeti çoğunlukla ambiyans (müzik, koku, aydınlatma, sıcaklık), mekânsal düzen, işaret ve sembol gibi unsurlardan oluşan atmosfere dayanarak değerlendirme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Koç, 2018). Ayrıca hizmetlerin soyutluluk özelliği, hizmet atmosferini hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından da önemli kılmaktadır (Özkul vd., 2020). İlgili literatür incelendiğinde hizmet kalitesinin bir alt boyutu olarak hizmet atmosferinin hizmet kalitesi algısını pozitif yönde etkilediği (Bilgili vd., 2020; Tran vd., 2020) ve müşterilerin duyguları üzerinde olumlu etkiler yarattığı (Ünal vd., 2014; Levent, 2020) tespit edilmiştir. Bu nedenle hizmet atmosferi işletmelerin sürdürülebilirliği açısından değerlendirildiğinde, hizmet kalitesi ve devamında gelişecek memnuniyet ile müşterilerin elde tutulmasına ve yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olacaktır (Özkul vd., 2020).



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Bu araştırmada bir hizmet alt sektörü olarak turizm sektöründe faaliyet gösteren ve müşteri-çalışan etkileşiminin yoğun olarak yaşandığı konaklama işletmelerinde; sosyal ilişkiler, genel dizayn, ambiyans ve oda dizaynı olmak üzere hizmet atmosferinin alt boyutlarının, müşterilerin sunulan hizmete ilişkin algıladıkları değer ve algılanan değerinde müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmış ve araştırma sonuçlarına ilişkin sektörel yönden değerlendirmelerde bulunularak gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmet Atmosferi

Müşterilerin satın alma olasılığını arttıracak şekilde belirli duygular yaratmak amacıyla satın alma ortamlarının tasarlanması (Kotler, 1973) şeklinde tanımlanan atmosfer kavramı, müşteriler tarafından hizmet sunumunun değerlendirilmesi açısından önemli bir unsurdur. Literatürde 1970'lerin başında ortaya çıkan atmosfer kavramının, müşteriler üzerinde ne tür etkiler yarattığını tespit etmeye çalışan araştırmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Atmosfer kavramının Baker (1987) tarafından “fiziksel çevre” (physical environment), Turley ve Milliman (2000) tarafından “pazarlama çevresi” (marketing environment), Roy ve Tai (2003) tarafından “mağaza çevresi” (store environment), Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) tarafından “interaktif alan” (interactive field), Weinrach (2000) tarafından “psikolojik çevre” (psychological environment) ve Cronin (2003) tarafından “hizmet çevresi” (service environment) olarak farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir (Emir, 2016).

Müşteriler için olumlu bir hizmet deneyimi yaratmak, onlar için çekici bir ortam tasarlamak ve inşa etmekle başlar. Hizmetlerin deneyimlendiği ortamlar olarak tanımlanan hizmet atmosferi (Bitner, 1992), müşterilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerdir (Bagozzi, 1975; Meng ve Choi, 2017). Çevre psikolojisi üzerine yapılan araştırmalar (Mehrabian ve Russell, 1974), insanların çevrenin unsurlarına bütünsel olarak tepki verdiklerini ileri sürmektedir. Bu araştırmalara göre bulunan çevre ve ortam, belli ölçüde birey üzerinde bilişsel, duygusal ve psikolojik etki bırakmaktadır (Bitner, 1992). Atmosferin biliş üzerindeki etkisi, müşterilerin bilgi ve davranış üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Yine atmosferin heyecan, mutluluk, rahatlama ve gevşeme gibi duygular üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Psikolojik tepkiler ise daha çok duyuyla ilişkilidir ve kişiden kişiye değişir (Levent, 2020).

Hizmet kalitesinin bir alt boyutu olarak hizmet atmosferinin müşteriler üzerinde çeşitli etkileri tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalara göre hizmet atmosferi müşterilerin hizmet kalitesi algılarını pozitif yönde etkilemektedir (Reimer ve Kuehn, 2005; Jang ve Nawkung, 2009; Alfakhri vd., 2018; Özkul vd., 2020; Tran vd., 2020). Hizmet atmosferi müşteri memnuniyetini yükseltirken (Heidei ve



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Grønhaug, 2006; Briliana, 2010; Fidan ve Artuğer, 2018; Uysal, 2018; Eminler, 2019; Özkul vd., 2020), müşteri sadakatini de arttırmaktadır (Kurt, 2008; Harris ve Ezech, 2008; Han ve Ryu, 2009; Aksu, 2012; Suh, vd., 2015; Emir, 2016; Bozpolat, 2017; Eminler, 2019). Ayrıca müşterilerin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkileyen hizmet atmosferi (Dube ve Renaghan, 2000; Kachaganova, 2008; Joseph-Mathews vd., 2009; Hussain ve Ali, 2015; Uysal, 2018; Levent, 2020), müşterilerin duyguları üzerinde olumlu etkiler yaratmakta (Ryu ve Jung, 2007; Grayson ve Mcneill, 2009; Ünal vd., 2014) ve ağızdan ağıza iletişimi de arttırmaktadır (Joseph-Mathews vd., 2009; Eminler, 2019).

Hizmet atmosferinin müşterilerin yanı sıra hizmet sağlayıcıların performansı üzerinde de etkileri bulunmaktadır (Bitner, 1992; Sulek vd., 1995). Uygun şekilde tasarlanmış hizmet atmosferi çalışanların çevrelerinden olumlu etkilenmelerini sağlamak ve görevlerini yerine getirmelerine yardımcı olabilmektedir (Kasper vd., 1999; Lockwood ve Pyun, 2019). Ayrıca hizmet atmosferi müşteri-çalışan iletişim ve etkileşimin doğasını da etkilemekte, çalışanlar müşterilere karşı daha açık ve olumlu tepkiler vermekte ve daha iyi hizmet sunmaktadırlar (Meharabian ve Russell, 1974; Foxall ve Greenley, 1999; D'Astous, 2000; Lockwood ve Pyun, 2019).

Kişilerin satın alma deneyimlerini etkileyen duygular üzerinde uyarıcı etkiler yaratan hizmet atmosferi kavramını (Karkın, 2009) oluşturan unsurlar çeşitli araştırmalarda farklı başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Kotler'a (1973) göre atmosfer görsel, işitsel, koklama ve dokunma olmak üzere dört temel duyu aracılığıyla algılanmaktadır. Baker ve Parasuraman (2002) atmosfer kavramını sosyal faktörler, dizayn faktörleri ve ambiyans faktörleri olmak üzere üç başlık altında incelemiştir. Bitner'in (1992) hizmet atmosferine ilişkin sınıflandırması ise ambiyans (müzik, koku, aydınlatma, sıcaklık), mekânsal düzen ve işlevsellik (mobilyaların dizaynı, büyüklüğü, şekli ve makine-teçhizat ve işaretler, semboller ve yapının iç ve dış kısmında bulunan yönlendirici levhalar, işaret ve sanat eserleri) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

Turley ve Milliman'a (1995) göre ise atmosfer; dış değişkenler, genel iç değişkenler, yerleşim ve tasarım değişkenleri, satış noktası dekorasyon materyalleri ve insan olmak üzere beş unsurdan oluşmaktadır. Bu bağlamda dış değişkenler girişler, yönlendirici levhalar, bina büyüklüğü, mimari tasarım, konum gibi unsurlardan oluşurken, iç değişkenler ise renkler, aydınlatma, koku, sıcaklık ve temizlik gibi unsurlardan oluşmaktadır. Yerleşim ve tasarım değişkenleri ise dinlenme alanları ve bölümlerini, mobilyaları, müşteri akışını ve bekleme alanları kapsarken; insan unsuru ise çalışanların kıyafet ve müşterilere karşı davranışlarından oluşmaktadır (Turley ve Milliman, 2000; Emir, 2016; Levent, 2020). Bu çalışmada ise hizmet atmosferi Baker'ın (1986) tipolojisinden türetilen sosyal, tasarım ve çevre faktörleri olmak üzere üç farklı atmosfer faktörü ile temsil edilmiştir. Tasarım ögesi ise genel dizayn (kamusal alanlar) ve oda dizaynı olmak üzere iki



farklı boyut olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda araştırmada müşterilerin bir otelin atmosferine ilişkin değerlendirmelerinde sosyal ilişkiler, genel dizayn, oda dizaynı ve ambiyans olmak üzere dört faktör göz önünde bulundurulmuştur.

2.2. Algılanan Değer

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti elde etmeye yönelik olarak katlandıkları fedakarlıklar ile elde ettikleri faydaları karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkan algılanan değer kavramı (Chen ve Dubinsky 2003; Sánchez-Fernandez ve Iniesta-Bonilla, 2006; Bajs, 2015), tüketici davranışlarının analiz edilebilmesi noktasında, tüketiciler üzerinde değer yaratan faktörlerin tespit edilebilmesi açısından giderek önem kazanan bir kavram haline gelmiştir (Holbrook, 1999; Demirci, 2018). Literatürde algılanan değer kavramına (Grönross, 1984; Zeithaml, 1988; Sweeney ve Soutar, 2001) ilişkin olarak; müşteri değeri (customer value) (Nauman, 1995; Parasuraman, 1997; Solomon vd., 2002), tüketici değeri (consumer value) (Cronin vd., 2000; Kozak ve Rimmington, 2000) algılanan müşteri değeri (perceived customer value) (Lai, 1995; Chen ve Dubinski, 2003), paranın karşılığında değer (value for money) (Sweeney vd., 1999), tüketim değeri (consumption value) (Sheth vd., 1991; Sin vd., 2001), elde etme (kazanım) ve değişim değeri (acquisition and transaction value) (Parasuraman ve Grewal, 2000) olmak üzere farklı terimlerin kullanıldığı görülmektedir.

Algılanan değer kavramının temelinde, işletmenin algılanan maliyetinin müşteri tarafından değerlendirilmesini ifade eden ve eşitlik kavramının temelini oluşturan Eşitlik Teorisi vardır (Oliver ve DeSarbo, 1988). Bu bağlamda algılanan değer, işletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin algısının ortaya çıkardığı fayda değeridir (Woodall, 2003). Bir ürün veya hizmetin faydasına dair genel bir değerlendirme olarak ifade edilen algılanan değer kavramının temelinde; ürün ve hizmetten elde edilen faydalar ile müşterinin bu faydaları elde etmek için katlandığı fedakarlıklar yer almaktadır (Aulia vd., 2016). Algılanan değer fayda bileşeni kalite kavramının uzantısı olarak işlevsel fayda ve ürün veya hizmetin kullanmasıyla ortaya çıkan duygusal ve sosyal faydalardan oluşurken; katlanılan fedakarlıklar ise fiyat gibi parasal ve zaman, çaba, alınan risk gibi parasal olmayan maliyetlerden oluşmaktadır (Fandos Roig vd., 2006; Piri Rajh, 2006; Jamal vd., 2011; Bajs, 2015).

İlgili literatür incelendiğinde algılanan değer kavramına ilişkin tek boyutlu yaklaşım ve çok boyutlu yaklaşım olmak üzere temelde iki yaklaşımın benimsendiği görülmektedir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2008). Algılanan değer tek boyutlu yaklaşımda tek bir değişken olarak ölçülebilen bağımsız bir kavram olarak görülürken (Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Cronin vd., 1997; Oh, 2003; Gallarza ve Saura, 2006), çok boyutlu yaklaşımda farklı durumlarda farklı etkileri olan birden çok değişkenden oluşan bir yapı olarak analiz edilmektedir (Sheth vd., 1991; Chen ve Dubinsky, 2003; Smith ve Colgate, 2007). Algılanan değer kavramını faydacı bakış açısıyla bilişsel



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

olarak ele alan tek boyutlu yaklaşımlardan Monroe'nun (1985) fiyat temelli yaklaşımı kalite ve fiyat arasındaki ilişkinin analizine odaklanırken; Zeithaml'ın (1988) Araçlar-Amaç Teorisi ise algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer kavramları arasındaki ilişkiye yönelik bir bakış açısı sunmaktadır.

Algılanan değer kavramını davranışsal konseptte ele alarak tüketici davranış psikolojisine dayandıran çok boyutlu yaklaşım ise konuya bilişsel-duygusal açıdan yaklaşmaktadır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2008). Çok boyutlu yaklaşımlardan müşteri değeri hiyerarşisi yaklaşımı, tüketici-ürün ilişkisini ürün özellikleri, kullanım sonuçları ve kişisel değerler olmak üzere üç seviyeden oluşan hiyerarşik bir model ile incelenebileceğini savunurken (Woodruff, 1997; Lindgreen ve Wynstra, 2005; Yajing vd., 2007), faydacı-hazcı değer yaklaşımı ise algılanan değer kavramını duygusal özellikleri ele alan hedonik-hazcı yapı ve fonksiyonel özellikleri ele alan faydacı yapı olarak iki boyutta incelemektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Babin vd., 1994; Richins, 1994). Yine çok boyutlu yaklaşımlardan Tüketim Değeri Teorisi algılanan değeri, fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve koşullu değer olmak üzere dört boyut açısından ele alırken (Sheth vd., 1991; Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2008), Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi (Holbrook, 1994), algılanan değer boyutları açısından dışsala karşı içsel; öze (bireye) karşı diğerleri ve aktife karşı aktif olmayan olmak üzere üç boyut öne sürmüştür.

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde algılanan değeri etkileyen öncüller; algılanan kalite (Zietsman vd., 2019; Tzavlopoulos vd., 2019; Chen vd., 2020), algılanan fiyat (Oosthuizen vd., 2015; Zietsman vd., 2019), algılanan risk (Yang vd., 2016; Sabiote-Ortiz, 2016; Tzavlopoulos vd., 2019) ve kültür (Zarantonello vd., 2013) olarak tespit edilmiştir. Algılanan değerın müşteriler üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik olarak yapılan çalışmalar ise, müşterilerin algıladıkları değerdeki artışın müşteri memnuniyeti (Kim ve Park, 2017; Hallak vd., 2018; Scridon vd., 2019) ve müşteri sadakatini (Molinillo vd., 2017; Yuen vd., 2018; El-Adly, 2019; Scridon vd., 2019) pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Yine müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik değer algısı yükseldikçe, tekrar satın alma niyeti (Naami vd., 2017; Konuk, 2018; Chen vd., 2020) ve pozitif ağızdan ağıza iletişim düzeyleri (Uslu ve Karabulut, 2018; Mahadin ve Akroush, 2019; Alrwashdeh vd., 2020) yükselmekte ve müşteriler daha yüksek fiyat ödeme eğilimi göstermektedir (Vera, 2015; Tzavlopoulos vd., 2019).

Bu araştırmanın amaçlarından biri otel işletmelerinde müşterilerin algıladıkları hizmet atmosferinin sosyal ilişkiler, genel dizayn, oda dizaynı ve ambiyans olmak üzere alt boyutlarının, müşterilerin sunulan hizmete yönelik algıladıkları değer üzerindeki etkilerini tespit etmektir. İlgili literatür incelendiğinde hizmet kalitesinin bir alt boyutu olarak hizmet atmosferinin hizmet kalitesi algısını pozitif yönde etkilediği (Kim ve Moon, 2009; Alfakhri vd., 2018; Koç, 2018; Tran vd., 2020)



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

ve müşterilerin duyguları üzerinde heyecan, mutluluk gibi olumlu etkiler yarattığı (Ryu ve Jung, 2007; Ünal vd., 2014; Levent, 2020) tespit edilmiştir. Liu ve Jang (2009) tarafından 348 restoran müşterisi üzerinde yapılan araştırmada hizmet atmosferinin müşterilerin pozitif ve negatif yöndeki duygularını etkileyerek algılanan değeri pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda otel işletmelerinde hizmet atmosferinin alt boyutlarının müşterilerin konaklama hizmetine ilişkin algıladıkları değeri pozitif yönde etkileyeceği düşünülerek aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür;

H₁: Hizmet atmosferinin sosyal ilişkiler alt boyutu algılanan değeri pozitif yönde etkiler.

H₂: Hizmet atmosferinin genel dizaynı alt boyutu algılanan değeri pozitif yönde etkiler.

H₃: Hizmet atmosferinin oda dizaynı alt boyutu algılanan değeri pozitif yönde etkiler.

H₄: Hizmet atmosferinin ambiyans alt boyutu algılanan değeri pozitif yönde etkiler.

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Tüketim deneyimine ilişkin performans algısı ile satın alma öncesi beklentilerin değerlendirildiği sürecin sonucu olarak (Oliver, 1980) müşteri memnuniyeti kavramı, ürün ve hizmetlere yönelik kullanım deneyiminin beklentileri ne ölçüde karşıladığını gösterir. Müşteri memnuniyeti, günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin hızla değişen tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayarak, hatta beklentilerinin de ötesine geçecek şekilde müşteri sadakati yaratarak varlıklarını sürdürebilmeleri açısından kritik bir başarı faktörüdür (İlter, 2009; Hirata, 2019; Kim vd., 2019). Bowen ve Chen (2001) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada müşteri memnuniyetinde %1 oranında bir artışın, müşteri sadakatini ortalama %10 oranında arttırdığı tespit edilmiştir (Koç, 2018). Memnuniyet, duyuşsal tepkileri üreten bilişsel bir değerlendirme sürecidir (Rodriquez vd., 2020) ve müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasının yarattığı olumlu duyguları da içeren psikolojik bir yönü bulunmaktadır (Peterson ve Crittenden, 2018; Gligor vd., 2019).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma sonrası mal veya hizmetle ilgili beklendikleri performansı elde edip etmedikleridir (Wells ve Prensky, 2000). Eğer algılanan performans beklentilerden daha yüksek ise müşteri mutlu ve memnundur (Çoban, 2012). Müşteri memnuniyeti kavramı hizmet sektörü açısından değerlendirildiğinde, müşterilerin taleplerinin doğru zamanda karşılanarak, esnek ve güvenilir bir şekilde süreklilik arz etmesi memnuniyetin sağlanması açısından temel faktörlerdir (Yıldız ve Yıldız, 2011; Uyar, 2019). Hizmetler açısından müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer unsur da hizmet kalitesi algısıdır. Yapılan araştırmalar müşterilerin hizmet kalitesi algısı yükseldikçe, memnuniyet düzeylerinin de yükseldiğini göstermektedir (Shen vd., 2016; Amin vd., 2019; Chien ve Chi, 2019). Müşterilerin bir ürün veya hizmete yönelik olarak daha önce



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

yaşadıkları deneyimler ile memnuniyet düzeyleri arasında da anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Kuo ve Chen, 2015; Khan vd., 2016; Iglesias vd., 2019).

Müşterilerin bir işletmeye yönelik genel izlenimini ve müşterilerin işletme performansı, ürünleri veya hizmetlerine ilişkin duyguları, tutumları ve deneyimleriyle ilişkili şirketin olumlu veya olumsuz algısını ifade eden kurumsal imaj (Aaker, 1996; Nandan, 2005) kavramı da müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Flavian vd., 2005; Hermawan vd., 2017; Karyose vd., 2017; Dermawan, 2018). Yine alınan hizmete ilişkin fiyatta müşteri memnuniyetinin belirleyicilerindedir. Farklı pazarlama çalışmaları, hizmet performansındaki değişkenliğin müşterilerin belirsizliğini arttırdığını, dolayısıyla müşterilerin hizmet performansına ilişkin beklentilerinde fiyat unsuruna önemli bir kriter olarak güvendiklerini ve beklentilerin uygun bir maliyetle karşılandığında memnuniyetin pozitif etkilendiğini göstermektedir (Mattila ve O'Neill, 2003; Shamsudin vd., 2015; Wantara ve Tambrin, 2019).

Müşteri memnuniyetinin sonuçları üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde ise, memnuniyetin tekrar satın alma niyetini (Razak ve Shamsudin, 2019; Ashfaq vd., 2019), müşteri sadakatini (Wantara ve Tambrin, 2019; Woratschek vd., 2020) ve ağızdan ağıza iletişimi (Chen ve Yang, 2015; Gerpott ve Bıcak, 2016) pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti kavramının müşteriler üzerindeki pozitif etkileri, işletmeler açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin, Anderson, Fornell ve Lehmann'a (1994) göre müşteri memnuniyetinde %1 oranında bir artış, yatırımın getirisini yaklaşık %12 oranında arttırmaktadır. Riechheld ve Sasser'ın (1990) dokuz farklı endüstride gerçekleştirdikleri araştırmada, mevcut müşterilerin elde tutulmasındaki %5'lik bir artışın, karlılık oranında %25 - %125 arasında yükselmeyi sağladığı tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin pazar paylarını koruyarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri için temel konulardan biridir.

Bu araştırmada otel işletmelerinde hizmet atmosferinin algılanan değer üzerindeki etkisinin yanı sıra müşterilerin hizmete ilişkin algıladıkları değerlerin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, tüketicinin bir ürün veya hizmetin faydasına ilişkin genel değerlendirmesi olarak algılanan değer kavramının; müşterinin ürün ve hizmet kullanım deneyiminin, beklentileri ne kadar iyi karşıladığını ifade eden (Razak ve Shamsudin, 2019), müşteri memnuniyeti düzeyini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Kim ve Park, 2017; Xie, 2017; Scridon vd., 2019). Bu bağlamda algılanan değerlerin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkileyeceği düşünülerek aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür;

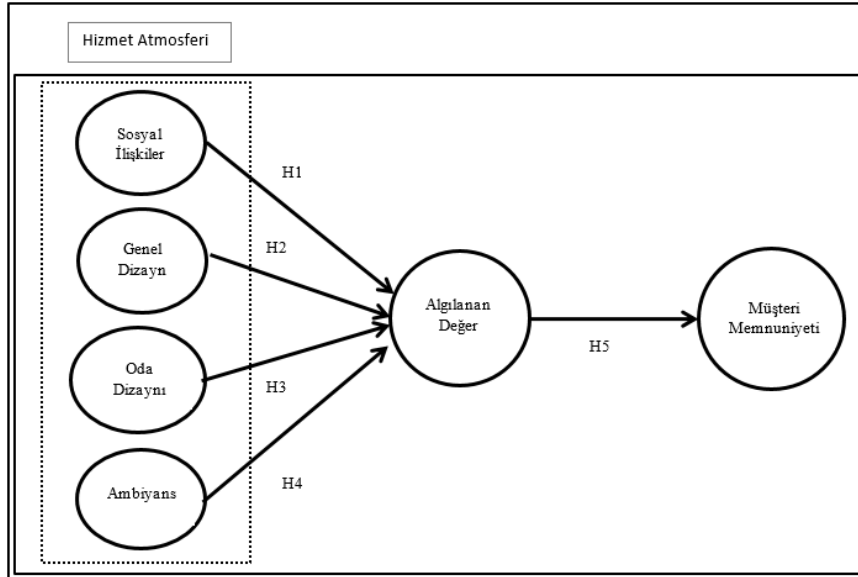
H₅: Algılanan değer müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde hizmet atmosferinin; sosyal ilişkiler, genel dizayn, oda dizaynı ve ambiyans olmak üzere alt boyutları ile algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki olası ilişkilerin incelenmesidir. Araştırma ileri sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla nicel yöntemle, kesitsel tarama modelinde tasarlanarak, betimsel tarama (survey) deseninde ve nedensel tarama modeliyle kurgulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ilgili literatür kapsamında incelenmesi sonucunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



3.2. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Marmara Bölgesi’nde yaşayan ve konaklama faaliyetine katılmış tüm bireyler oluşturmaktadır. Ana kütle boyutunun tam olarak belirlenememesi nedeni ile veri toplamada “tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme” tercih edilmiştir. Araştırmada uygun örnekleme sayısını belirlemek için ise çeşitli yaklaşımlar değerlendirilmiştir. Shirsavar, Gilaninia ve Almani (2012) tarafından uygun örnekleme sayısını belirlemeye yönelik olarak kullanılan yaklaşıma göre araştırmada ulaşılması gereken örnekleme sayısı; q değeri ankette yer alan öğe sayısını ifade etmek üzere (n): $5q \leq n \leq 15q$ şeklinde formülize edilmiştir. Dolayısı ile bu yaklaşıma göre araştırmada ulaşılması gereken örnekleme miktarı 105 ile 315 arasında olmalıdır: $(5 \cdot 21) = 100 \leq n \leq 315 = (15 \cdot 21)$. Bir diğer yaklaşıma göre de her gözlenen değişken için 10 katılımcının araştırmaya dahil edilmesi ile belirlenen sayının üzerinde genel uzlaşı sağlanan örnek hacmi olduğunu



belirtmektedir (Schreiber vd., 2006). Bu yaklaşıma göre de araştırmada en az 210 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılması gerektiği görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada kolayda örnekleme yöntemi, online olarak anket yolu ile Marmara Bölgesi'nde yaşayan ve konaklama hareketine katılmış 541 tüketiciden veri toplanmış gerekli incelemelerde 19 anket değerlendirme dışı bırakılarak, araştırmaya 522 anket üzerinden devam edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılan araştırmada, iki bölüm ve 26 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde hizmet atmosferi algısı, algılanan değer ve müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla daha önce çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçekler kullanılırken, ikinci bölümde ise katılımcılara yönelik demografik sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların ilgili ifadeye katılım düzeylerini ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. ("1: Kesinlikle Katılmıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum").

Araştırmada katılımcıların hizmet atmosferine yönelik algılarını ölçmek için, Choi ve Kandampully (2019) tarafından orijinal dili İngilizce olarak geliştirilmiş 4 boyut ve 14 ifadeden oluşan ölçek Türkçe'ye uyarlanarak kullanılmıştır. İlk olarak her iki dili ve kültürü bilen, ölçülecek yapıya ve psikometriye hakim iki çevirmen birbirlerinden bağımsız şekilde çeviri işlemini yapmışlar, daha sonra çeviriler karşılaştırılarak en uygun çeviriye ulaşılmıştır. Ardından yine her iki dili ve kültürü bilen, ölçülecek yapıya ve psikometriye hakim iki çevirmen tarafından ölçek Türkçe'den orijinal diline birbirinden bağımsız olarak geri çevrilmiş ve en uygun çeviriyi elde edinceye kadar işleme devam edilmiştir. Son aşamada ise her iki dili ve kültürü bilen, ölçülecek yapıya ve psikometriye hakim ve çeviri işleminde görev almamış alanında uzman 3 kişinin görüşüne başvurulmuş ve uzmanlar ölçeğin orijinal halini, çevirisini ve geri-çevirisini karşılaştırarak, ölçeğin çevrilmiş halinin en uygun yapıya kavuşmasını sağlamışlardır. Son olarak oluşturan yapı Türk Dili ve Edebiyatı alanında uzman bir kişi tarafından anlam ve dil bilgisi açısından incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmış ve araştırma için hazır hale gelmiştir.

Müşterilerin aldıkları konaklama hizmetine yönelik olarak algıladıkları değeri ölçmek amacıyla Chitty vd. (2007) tarafından geliştirilen, Demirağ (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan ve 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılırken, memnuniyet düzeylerinin ölçülebilmesi için de Hellier vd. (2003) tarafından geliştirilen, Türkçe'ye uyarlaması Silik (2018) tarafından yapılan ve 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Yapısal Model İçin Verilerin Hazırlanması ve Kestirim Yönteminin Seçimi



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Araştırma modelinin tahmin ve test edilmesinde, teoriye dayanan ve bağımlı-bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri içeren kompleks modellerin tahmin ve test edilmesini sağlayan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır (Gürbüz ve şahin, 2014). Model testinin öncesinde veriye ilişkin olarak analiz sonuçlarını etkileyebilecek, kayıp veriler tespit edilerek tamamlanmış, uç değerler tespit edilmiş ve örnekleme dağılımını incelenmiştir.

Araştırmada ilk olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi'nde modelin tahmin edilebilmesi için eksiksiz veriye ihtiyaç duyulması nedeniyle veri setindeki kayıp veriler tespit edilmiş ve SPSS 23 paket programı kullanılarak Beklenti Maksimizasyonu (EM) yöntemi aracılığıyla kayıp veriler tamamlanmıştır. Kayıp verilerden arındırılan veri seti, diğer değerlerden belirgin şekilde sapma gösteren ve veri setinin karakteristiğine aykırı olan uç değerlerin tespit edilebilmesi amacıyla Mahalanobis Uzaklığı (MU) analizine tabi tutulmuş ve kritik değerin üzerinde çıkan 19 kişiye ait "çok değişkenli uç değer", yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlikte artış tespit edilmesi nedeniyle analizden çıkarılmış ve araştırmaya 522 veri üzerinden devam edilmiştir. YEM'de seçilecek analiz açasından değerlendirilmesi gereken bir diğer kriter de örneklemin dağılımıdır. Bu kapsamda örnekleme dağılımının incelenmesi için yapılan analizler sonucunda verinin hem birim bazlı hem de çoklu normallik sağlamadığı tespit edilmiştir.

Veri setine ilişkin bu analizler sonucunda, verinin hem birim bazlı hem de çoklu normallik sağlamaması, modelin hem ikincil düzey faktöriyel yapıda, hem de kompleks ve keşişsel bir yapıya sahip olmasından ötürü "Kısmi En Küçük Kareler Yöntemine Dayalı Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM)" yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir (Ringle vd., 2015). PLS-SEM veri dağılımı konusunda hiçbir varsayıma sahip olmayan ve bağımlı değişkene ait açıklanan varyansı maksimize ederken, hata varyanslarını ise minimize etmeyi amaçlayan bir analiz yöntemidir (Wong, 2013; Hair vd., 2014; Ringle vd., 2015; Doğan, 2019).

4.2. Model Testleri

Araştırma modelinin testi için ilk olarak ölçüm modeli aşamasında ilgili ölçekler güvenilirlik ve geçerlilik testlerine tabi tutulmuş, ardından yapısal model ve hipotezler test edilmiştir.

4.2.1. Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları

Ölçüm modeli aşamasında SmartPLS 3.2.8 istatistiksel paket programı yardımıyla ölçüm modeli doğrulamalı faktör analizine tabi tutulmuş ve yapıya ilişkin iç tutarlılık güvenilirliği (internal



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayırışma geçerliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir. Tablo 1’de iç tutarlılık güvenirliliği ve birleşme geçerliği ile ilgili sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

<i>Yapı</i>	<i>İfade</i>	<i>Yük</i>	<i>AVE</i>	<i>Güvenilirlik Değeri</i>		
				<i>CR</i>	<i>a</i>	<i>rho_A</i>
<i>Sosyal İlişkiler</i>	Otel çalışanları bana nazik davrandı. (S1)	0.765	0.755	0.925	0.925	0.929
	Otel çalışanları bana hızlı hizmet sundu. (S2)	0.879				
	Otel çalışanları beni değerli hissettirdi. (S3)	0.902				
	Otel çalışanları bana profesyonel bir şekilde davrandı. (S4)	0.922				
<i>Genel Dizayn</i>	Otelin ortak alanlarında (kafeterya ve havuz gibi) yeterli alan vardı. (PD1)	0.751	0.505	0.754	0.755	0.756
	Otelin ortak alanlarında okunaklı, görünür işaret tabelaları vardı. (PD2)	0.666				
	Otelin yerleşim planı, gidilmek istenilen yere kolayca ulaşılacak şekilde tasarlanmıştı. (PD3)	0.713				
<i>Oda Dizaynı</i>	Otel odası temiz ve düzenliydi. (RD2)	0.878	0.742	0.852	0.851	0.852
	Odanın banyosu temiz ve çekici özelliklere sahiptir. (RD3)	0.844				
<i>Ambiyans</i>	Otelin arka plan kokusu hoştu. (A2)	0.920	0.672	0.801	0.787	0.826
	Otelin arka plan (fon) müziği hoştu. (A3)	0.705				
<i>Algılanan Değer</i>	Bu otelin kaliteli bir konaklama imkânı sunduğuna inanıyorum. (PV2)	0.928	0.817	0.930	0.930	0.931
	Bu otelde konaklamaktan keyif alıyorum. (PV3)	0.915				
	Bu otelin, ödediğim fiyata karşı iyi bir konaklama sağladığına inanıyorum. (PV4)	0.867				



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

	Bütün faktörler göz önüne alındığında, bu otele gelme kararımın dolayı mutluyum.(CS1)	0.969				
Müşteri Memnuniyeti	Genel olarak, bu otelden çok memnun kaldım. (CS2)	0.945	0.904	0.966	0.966	0.966
	Otelde aldığım hizmetin her yönünü düşündüğümde, bu otelde kalma kararımın akıllıca olduğunu düşünüyorum. (CS3)	0.937				

PLS-SEM temelli analiz yöntemlerinde faktör yükleri 0,700 ile 0,900 arasında olmalıdır (Chin, 2010; Doğan, 2019). Fakat 0,600’in üzerindeki faktör yükleri de kabul edilirken, faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan göstergelerin ise ancak modelden çıkarıldıklarında AVE ya da CR değerleri yükseliyorsa modelden çıkarılması tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2014). Bu kapsamda ölçüm modelinde faktör yükleri 0,40’ın altında olan “Algılanan Değer Ölçeği” ile ilgili bir ifade (PV1), “Hizmet Atmosferi Algısı Ölçeği”nin ise sosyal ilişkiler boyutundan (S5), oda dizaynı boyutundan (RD1) ve Ambiyans boyutundan (A1) birer ifade modelden çıkarılarak doğrulayıcı faktör analizine ilişkin adımlar tekrar edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yapıya ilişkin Tablo 1’de sunulan değerler incelendiğinde Cronbach Alpha (α) değerleri, birleşik güvenirlik katsayı (CR) değerleri ve rho_A değerleri kritik değer olan 0,70 üzerinde tespit edildiği için yapılara ilişkin iç tutarlılık güvenilirliğinin (Hair vd., 2018; Ringle vd., 2018) sağlandığı görülmektedir. Yapıya ilişkin birleşim geçerliliğinin sağlanması için ise ortalama varyans değerinin (AVE) $\geq 0,50$ ve faktör yüklerinin $\geq 0,70$ olması gerekmektedir (Hair vd., 2010; Hair vd., 2014). Yapıda sadece PD2 ifadesinin faktör yükünün 0,60 ile 0,70 arasında olduğu fakat AVE ve CR değerleri eşik değerin üzerinde olduğu için ilgili ifadenin ölçekten çıkarılmadığı ve yapının birleşme geçerliliğini de sağladığı tespit edilmiştir.

Ayrışma geçerliliğinin tespitinde ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ve Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterleri kullanılmış, ilgili değerler Tablo 2 ve Tablo 3’te sunulmuştur. Tablo 2’de ilgili değişkenin AVE değerlerinin karekökünün aynı sütundaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

<i>Algılanan Değer</i>	<i>Ambiyans</i>	<i>Genel Dizayn</i>	<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	<i>Oda Dizaynı</i>	<i>Sosyal İlişkiler</i>
------------------------	-----------------	---------------------	----------------------------	--------------------	-------------------------



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

<i>Algılanan Değer</i>	0.904					
<i>Ambiance</i>	0.682	0.820				
<i>Genel Dizayn</i>	0.687	0.762	0.711			
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	0.849	0.715	0.693	0.951		
<i>Oda Dizaynı</i>	0.855	0.776	0.758	0.859	0.861	
<i>Sosyal İlişkiler</i>	0.796	0.741	0.693	0.739	0.846	0.869

Tablo 3'te ise HTMT değerlerinin kritik değer olan 0,90'ın altında olduğu görülmektedir. Bu çerçevede yapı ayırışma geçerliliğini de sağlamış ve tüm değişkenler güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağladığı için yapısal model analizine geçilmiştir.

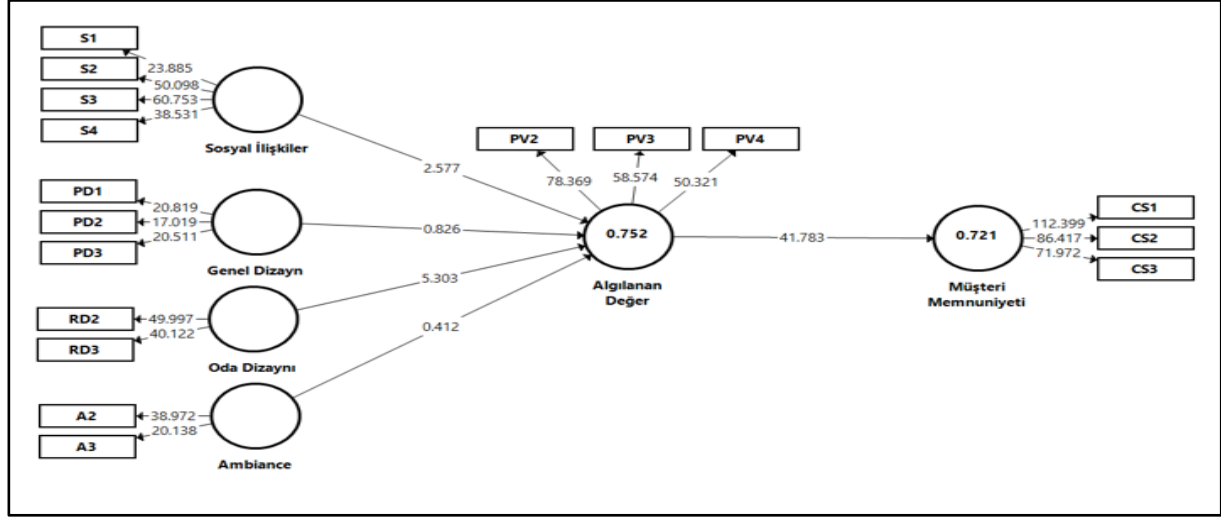
Tablo 3. Ayırışma Geçerliği Sonuçları (Henseler vd. Kriteri)

	<i>Algılanan Değer</i>	<i>Ambiyans</i>	<i>Genel Dizayn</i>	<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	<i>Oda Dizaynı</i>	<i>Sosyal İlişkiler</i>
<i>Algılanan Değer</i>						
<i>Ambiance</i>	0.692					
<i>Genel Dizayn</i>	0.683	0.769				
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	0.849	0.723	0.688			
<i>Oda Dizaynı</i>	0.856	0.776	0.756	0.859		
<i>Sosyal İlişkiler</i>	0.796	0.748	0.691	0.736	0.844	

4.2.2. Yapısal Model Analizi

Hipotez testlerinin gerçekleştirilmesi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli



SmartPLS 3.2.8 istatistik programı kullanılarak analiz edilen modelde doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması ve tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için Blindfolding analizi çalıştırılmış, yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak da yol katsayılarının anlamlılıkları değerlendirilmiş ve t-değerleri hesaplanmıştır. İlgili analizlere ilişkin sonuçlar Tablo 4 ve Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 4. Araştırma Modeli Katsayıları (Toplam Etki)

Değişkenler	VIF	R^2	f^2	Q^2
Sosyal İlişkiler → Algilanan Değer	3.764		0.069	
Genel Dizayn → Algilanan Değer	2.882		0.028	
Oda Dizaynı → Algilanan Değer	4.663	0.752	0.325	0.567
Ambiyans → Algilanan Değer	3.256		0.012	
Algilanan Değer → Müşteri Memnuniyet	1.000	0.721	0,451	0.602

Tablo 4'te sunulan değerler incelendiğinde, değişkenler arasında VIF değerlerinin eşik değer olan 5'in altında olmasından dolayı doğrusallık probleminin olmadığı görülürken (Hair vd., 2014; Henseler vd., 2015), R^2 değerleri incelendiğinde algılanan değer %75 ve müşteri memnuniyetinin de %72 oranında açıklandığı görülmektedir. Model etki katsayılarının ise, Cohen'e göre etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirildiği için; sosyal ilişkiler, genel dizayn ve ambiyans boyutlarının düşük etkiye, oda



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

dizaynı boyutunun orta etkiye, algılanan değer ise yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Modelin tahmin gücü (Q^2) değerlendirildiğinde ise, Q^2 'nin sıfırdan büyük olması algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014).

Tablo 5: Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	t değeri	p değeri
<i>Sosyal İlişkiler</i> → <i>Algılanan Değer</i>	0.254	0.096	2.638	0.008
<i>Genel Dizayn</i> → <i>Algılanan Değer</i>	0.076	0.091	0.835	0.404
<i>Oda Dizaynı</i> → <i>Algılanan Değer</i>	0.613	0.113	5.404	0.000
<i>Ambiyans</i> → <i>Algılanan Değer</i>	0.038	0.092	0.415	0.678
<i>Algılanan Değer</i> → <i>Müşteri Memnuniyeti</i>	0.849	0.021	41.329	0.000

Tablo 5'te sunulan hipotez testi sonuçları incelendiğinde, hizmet atmosferi algısının sosyal ilişkiler alt boyutu ($\beta= 0.254$, $p<0,01$) ve oda dizaynı alt boyutlarının ($\beta= 0.613$, $p<0,01$) algılanan değer üzerindeki etkilerinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu, algılanan değer ise müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ($\beta= 0.849$, $p<0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırmada ileri sürülen H_1 , H_3 ve H_5 hipotezleri desteklenmiştir. Hizmet atmosferinin alt boyutları olarak genel dizayn ve ambiyansın ise algılanan değer üzerindeki etkisinin ise istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı anlaşılmış ve ileri sürülen H_2 ve H_4 hipotezleri reddedilmiştir. Bu bulgular ışığında müşterinin hizmet atmosferi kapsamında sosyal ilişkilere yönelik algısındaki bir birimlik artış, algılanan değer üzerinde 0,254 birimlik bir artış yaratırken, oda dizaynı algısında yönelik bir birimlik artış ise, algılanan değer üzerinde 0.613 birimlik artış yaratacaktır. Yine algılanan değerdeki bir birimlik artışın ise müşteri memnuniyetinde 0.849 birimlik artışa yol açacağı tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

İşletmelerin rakipleri arasından sıyrılarak, hedef pazarlarında tercih edilebilir işletmeler haline gelmesinde müşteri memnuniyeti kilit bir rol oynamaktadır. Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktörler arasında hizmet kalitesi öne çıkmaktadır (Eren ve Demirel, 2018; Aksoy, 2020). Hizmetlerin soyutluluk ve ayrılmazlık özelliği ise hizmetlere ilişkin kalitenin somut ürünlere göre değerlendirilmesini zorlaştırmakta, bu kapsamda hizmete ilişkin fiziksel unsurları da içeren ve hizmetlerin deneyimlendiği ortam olarak tanımlanan hizmet atmosferi kavramı kritik bir faktör haline gelmektedir (Lee vd., 2015; Koç, 2018). Bu araştırmada bir hizmet alt sektörü olarak konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde hizmet atmosferi, algılanan değer ve müşteri



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, nicel yöntemle betimsel tarama deseninde tasarlanan araştırmada anket yolu ile Marmara Bölgesi'nde konaklama hizmeti almış 522 kişiden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan veriler, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, tüketici duygu ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyen (Mari ve Poggesi, 2013; Koç, 2018) hizmet atmosferinin alt boyutlarından sosyal ilişkiler ve oda dizaynı alt boyutlarının algılanan değeri, algılanan değer de müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Hizmet atmosferinin genel dizayn ve ambiyans alt boyutları ile algılanan değer arasında ise istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Analiz sonuçlarına göre; müşterilerin hizmet atmosferi kapsamında sosyal ilişkilere yönelik algısındaki bir birimlik artış, algılanan değer üzerinde 0,254 birimlik bir artış yaratırken, müşterilerin oda dizaynına yönelik algısındaki bir birimlik artış da algılanan değer üzerinde 0.613 birimlik artış yaratmaktadır. Yine müşterilerin hizmete yönelik algılarındaki bir birimlik artış ise; müşteri memnuniyetinde 0.849 birimlik artışa yol açmaktadır. Araştırma modelinde R² değerleri incelendiğinde de algılanan değer %75 ve müşteri memnuniyetinin de %72 oranında açıklandığı görülmektedir.

Müşterinin bir hizmet işletmesinden vazgeçip başka bir hizmet işletmesine gitmesinde hizmet ürünlerinden duyulan memnuniyetsizlik %14 oranında etkiliyken, hizmet sağlayıcılar ile iletişim ve etkileşimde yaşanan problemlerden kaynaklanan memnuniyetsizliğin %67 oranında etkili alabileceği tespit edilmiştir (Doyle, 2008). Ogle (2009) ise çalışmasında hizmet sağlayıcıların müşterilerle iletişiminin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiş, Walls vd., (2011) ise hizmet sağlayıcılar ile müşteriler arasındaki iletişimin ve etkileşimin memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Yine hizmet atmosferinin oda dizaynı alt boyutunun algılanan değeri pozitif yönde etkilediği sonucu, Jusko'nun (1991) "lobi ne kadar gösterişli veya restoran ne kadar büyüleyici olursa olsun, müşterilerin geri gelmesini sağlayan misafir odası çekiciliğidir" şeklindeki ifadesinde doğrulanmıştır. Bu kapsamda araştırmada atmosferin sosyal ilişkiler ve oda dizaynı alt boyutlarının algılanan değeri arttırdığına ilişkin sonuçlar geçmiş çalışmalarla da desteklenmiştir.

Ancak araştırmada geçmiş çalışmalardan farklı olarak, genel dizayn ve ambiyans faktörlerinin algılanan değer üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilememiştir. Bu durum, müşterilerin, genel dizayn ve ambiyans faktörlerinin sağlandığı konusunda önceden beklentileri olan otelleri ziyaret etme eğiliminde olmaları ile açıklanabilir. Sonuç olarak, genel dizayn ve ambiyans faktörleri, müşteriye ulaşmada yalnızca sınırlı bir avantaj sağlamak ve müşterinin algıladığı değeri arttırmak için yeterli olmayabilir. Araştırmada algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerindeki pozitif etkisine yönelik



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

sonuç da geçmiş araştırmalarda desteklenmektedir (Kim ve Park, 2017; Prebensen ve Xie, 2017; Scridon vd., 2019).

Konaklama işletmelerinde bir pazarlama iletişimi aracı olan hizmet atmosferine ilişkin mekansal düzen ve işlevselliğe, müzik, koku, aydınlatma, sıcaklık, renk gibi ambiyans faktörlerine ve sosyal açıdan çalışan-müşteri etkileşimi ve çalışan kılık-kıyafet gibi unsurlara gereken önem verilmeli ve tasarım ve estetikte, denge, orantı, görsel hiyerarşi, devamlılık, bütünlük, vurgulama, simetri gibi unsurlara dikkat edilerek müşteriler üzerinde mutluluk, rahatlama ve gevşeme gibi pozitif duygular yaratılmaya çalışılmalıdır.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da çeşitli sınırlılıklar mevcuttur. Bu araştırma kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen alan yazınla sınırlıdır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ise araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmacılara güvenilirliği arttırmak için tesadüfiye dayanan örnekleme yöntemlerinin seçilmesi tavsiye edilebilir. Eldeki olanakların sınırlılığından dolayı küçük bir örneklem üzerinde çalışılması sebebi ile araştırmada geniş boyutlu genellemeler yapmak zordur. Araştırma bir hizmet alt sektörü olarak konaklama işletmeleri müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple araştırmanın farklı hizmet alt sektörlerinde uygulanması araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102 – 120. doi: 10.2307/41165845

Aksoy, M. (2020). Algılanan Müşteri Katılımının Çalışanların İş Davranışları ve İletişimleri Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Bandırma.

Aksu, Murat (2012). Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Alfakhri, Demah, D. Harness, John Nicholson, and Tina Harness. (2018). "The Role of Aesthetics and Design in Hotelscape: A Phenomenological Investigation of cosmopolitan consumers." *Journal of Business Research* 85:523–31.

Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B., & Aljuhmani, H. Y. (2020). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus. *Data in brief*, 28, 104981.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Amin, A., Shah, B., Khattak, A. M., Lopes Moreira, F. J., Ali, G., Rocha, A., & Anwar, S. (2019). Cross-company customer churn prediction in telecommunication: A comparison of data transformation methods. *International Journal of Information Management*, 46(June 2018), 304–319. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.015>

Anderson, E. W., Fornell, C. Ve Lehmann, D. R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden, *Journal Of Marketing*, Vol. 58, S. 53-66.

Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *Sage Open*, 9(2), 2158244019846212.

Aulia, S. A., Sukati, I. & Sulaiman, Z., (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), pp. 150-162.

Babin, B.J., W.R. Darden and M. Griffin, (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644–656.

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of marketing*, 39(4), 32-39.

Bajs, P. I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.

Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. The services challenge: Integrating for competitive advantage, 1(1), 79-84.

Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 79–84). Chicago, IL: American Marketing Association.

Baker, J., D. Grewal, A., Parasuraman (1994). “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: 338-349.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-7.

Bozpolat, C. (2017). mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*, 2(1), 94-103.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Briliana, V. (2010). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer to Customer Interaction dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 12(2), 108-118.

Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950-2971.

Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323- 347.

Chien, L. ve Chi, S. (2019). Corporate Image as a Mediator Between Service Quality and Customer Satisfaction: Difference Across Categorized Exhibitors, *Heliyon*, 5(3). e01307.

Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*.

Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40-50.

Cronin J.J., Brady M.K. and Hult G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193- 218.

Cronin, J. (2003). Looking back to see forward in services marketing: Some ideas to consider. *Journal of Marketing*, 54, 5– 131.

Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightover, R. and Shemwell, J. (1997). A Cross-sectional test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.

Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.

D'Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, 49(2), 149-156.

Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer vetutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 693-726. DOI: 10.26466/opus.542994

Doğan, D. (2019). SmartPLS ile veri analizi. Ankara: Zet Yayınları.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Doyle, P. (2008). Value - Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. (2nd edition). A John Wiley and Sons, Ltd. Publication.

Dube, L. and Renaghan, L.M. (2000), “Creating visible customer value”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 41 No. 1, pp. 62-72.

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 322-332.

Eminler, O.(2020). Mağaza Atmosferi ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisinde Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığın Aracılık Rolünün İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.

Emir, O. (2016). A study of the relationship between service atmosphere and customer loyalty with specific reference to structural equation modelling. Economic research-Ekonomska istraživanja, 29(1), 706-720.

Eren, D., & Demirel, N. (2018). Duygusal Emek Faktörünün Hizmet Kalitesine Etkisi: Nevşehir’deki Dört ve Beş Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Araştırma. Iğdir University Journal of Social Sciences, (14).

Fandos, Roig, Juan Carlos, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena, and Jaume Llorens Monzonis. (2006). “Customer Perceived Value in Banking Services.” International Journal of Bank Marketing, 24 (5): 266-83.

Fidan, D., & Artuğer, S. (2018). Restoranlardaki Atmosferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi The Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 267-284.

Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust – a comparative analysis in traditional versus Internet banking. Internet Research, 15(4), 447-70.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. Journal of Business Research, 46(2), 149-158.

Gallarza, M. G. and Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students’ Travel Behaviour. Tourism Management, 27, 437-452.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Gerpott, T. J., & Bicak, I. (2016). Telecommunication service choice and use among migrants: The case of German-Turkish consumers. *Computers in Human Behavior*, 61, 584–596. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.018>

Gligor, D., Gligor, N., & Maloni, M. (2019). The impact of the supplier’s market orientation on the customer market orientation-performance relationship. *International Journal of Production Economics*, 216(January), 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.04.022>

Grayson, Rollo A.S., McNeill, Lisa S. (2009). “Using Atmospheric Elements in Service Retailing: Understanding The Bar Environment”. *Journal of Services Marketing*, 23 (7): 517–527.

Grönroos, C. (1984), *Strategic Management and Marketing in the service Sector Research*, No:83-104, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Aand William, C. Black. (2010). *Multivariate Data Analysis*.

Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118-135.

Han, H. ve Rru, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Resaerch*. 33(4): 487-510.

Harris, Lloyd C., & Ezeh, Chris (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42, 390–422. doi:10.1108/03090560810852995.

Heide M. Kjell Grønhaug (2006). “Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., Plyriadi, A., & Jamali, H. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider (No. nbymc). Center for Open Science.

Hirata, E. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 24–29. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.03.004>

Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing research*, 31(3), 412-422.

Holbrook, M.B. and E.C. Hirschman, (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.

Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.

ilter, B. (2009). E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 97- 117.

Jamal, Salamiah A., Nor'Ain Othman, and Nik Maheran Nik Muhammad. (2011). "Tourist Perceived Value in a Community-Based Homestay Visit: An Investigation into the Functional and Experiential Aspect of Value." *Journal of Vacation Marketing*, 17 (1): 5-15.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Jang, SooCheong (Shawn), Namkung, Young. (2009). “Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian– Russell Model to Restaurants”. *Journal of Business Research*, 62: 451–460.

Joseph-Mathews, S., Mark Bonn, David Snepenger (2009). “Atmospherics and Consumers’ Symbolic Interpretations of Hedonic Services”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (3): 193-210.

Jusko, J., (1991). On design. *Hotel Motel Manag.* 206 (8), 30.

Kachaganova, Elmira. (2008). Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazalarda Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Karkın, G. A. (2009). Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması: Kavramsal Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 165- 176.

Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: the effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable-an empirical analysis of bank customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4, 336-347.

Kasper, H., van Helsdingen, P. J., & De Vries, W. (1999). *Services marketing management, an international perspective.*

Khan, I., Khan, I., Rahman, Z., Rahman, Z., Fatma, M., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041.

Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers’ gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(October 2018), 212–218.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>

Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.

Kim, W., & Han, H. (2008). Determinants of restaurant customers’ loyalty intentions: A mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(3), 219–239.
doi:10.1080/15280080802412727



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Koc, E., & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Tourism Management*, 44, 140-148.

Koç, E. (2018). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: global ve yerel yaklaşım. Seçkin Yayıncılık.

Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.

Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.

Kuo, M. P., & Chen, Y. M. (2015). A Study on the relationships among body sensory experience, customer satisfaction and customer loyalty-Beauty SPA center as an example. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 1(2), 61-67.

Kurt, Gizem. (2008). Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir.

Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.

Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.

Levent, S. (2020). Otel Atmosferinin Turistik Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Lindgreen, A. and Wynstra, F. (2005). Value in business markets: what do we know? Where are we going?. *Industrial Marketing management*, 34(7), 732-748.

Liu, F., Kanso, A., Zhang, Y., & Olaru, D. (2019). Culture, perceived value, and advertising acceptance: A cross-cultural study on mobile advertising. *Journal of Promotion Management*, 25(7), 1028-1058.

Lockwood, A., & Pyun, K. (2019). How do customers respond to the hotel servicescape?. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 231-241.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*.

Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33 (2), 171-199.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalogue and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56. doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2.

Mattila, A. S. and O'Neill, J. W. (2003). “Relationships between hotel room pricing, occupancy, & guest satisfaction: A longitudinal case of a midscale hotel in the United States”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 328-341. <https://doi.org/10.1177/1096348003252361>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme restaurants’ servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89-99.

Molinillo, S., Gomez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building customer loyalty: The effect of experiential state, the value of shopping, and trust and perceived value of service on online clothes shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156-171.

Mousavi, S.A., Nosratabadi, S. and Saeidi, M.R. (2015). “Effects of banking services quality on the customer word of mouth advertising”, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 3 No. 9, pp. 679-690.

Naami, A., Rahimi, Z., & Ghandvar, P. (2017). The effect of perceived value, perceived risk, and price on customers buying intention (case study: Employees of Presov electronics company). *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 164-170.

Nandan, S. (2005). “An exploration of the brand identity–brand image linkage: a communications perspective”, *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 264-278.

Nauman, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Pres, Ohio.

Ogle, A. (2009). Making sense of the hotel guestroom. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(3), 159-172.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Oh, H. (2003). Price Fairness and Its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel. *Tourism Management*, 24, 387-399.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R.L. and De Sarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.

Oliver, R. L. (1999). "Value as Excellence in the Consumption Experience." In *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, edited by Morris B. Holbrook. London: Routledge, pp. 43-62.

Oosthuizen, D., Spowart, J., & De Meyer-Heydenrych, C. F. (2015). The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-17.

Othman, M., Kamarohim, N., & Nizam, F. M. (2017). Brand Credibility, Perceived Quality and Perceived Value: A Study of Customer Satisfaction. *International Journal of Economics & Management*, 11.

Overby, J. W., Gardial, S. F. ve Woodruff, R. B. (2004). French versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A cross-National Comparison, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.4, s. 437-460.

Özkul, E., Bilgili, B., & Koç, E. (2020). The Influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant. *Color Research & Application*, 45(6), 1217-1240.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.

Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-ValueLoyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174

Peterson, R. A., & Crittenden, V. L. (2018). Exploring customer orientation as a marketing strategy of Mexican-American entrepreneurs. *Journal of Business Research*, (September 2017), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.059>

Piri Rajh, Sunčana. (2006). The Impact of Quality and Costs on Value Perception and Purchase Intentions. Zagreb: Faculty of Business and Economics University in Zagreb.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.

Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424-437. doi:10.1108/02656711011035129

Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.

Razak, A. A., & Shamsudin, M. F. (2019). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 10-20.

Reichheld, F. E. And Sasser, W. E., Jr. (1990), *Zero defections: Quality comes to services*, Harvard Business Review, 68 (5), 105-111.

Reimer, Anja., Richard Kuehn (2005). "The Impact of Servicescape on Quality Perception". *European Journal of Marketing*, 39 (7/8): 785-808.

Richins, M.L., (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3): 504-521.

Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS.

Rodriguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Gómez, C. P. (2020). Facial-expression recognition: an emergent approach to the measurement of tourist satisfaction through emotions. *Telematics and Informatics*, 51, 101404.

Roy, A., & Tai, S. T. (2003). Store environment and shopping behavior: the role of imagery elaboration and shopping orientation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 71-99.

Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.

Sabiote-Ortiz, C. M., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2016). Overall perceived value of a tourism service delivered via different media: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel Research*, 55(1), 34-51.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Sánchez, Javier, Luís Callarisa, Rosa M. Rodríguez, and Miguel A. Moliner. (2006). "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product." *Tourism Management*, 27 (3):394-409.

Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, A. (2008). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

Sánchez-Fernandez, Raquel, and M. Ángeles Iniesta-Bonillo. (2006). "Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19:40-53.

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of educational research*, 99(6), 323-338.

Scridon, M. A., Achim, S. A., Pinteá, M. O., & Gavriletea, M. D. (2019). Risk and perceived value: antecedents of customer satisfaction and loyalty in a sustainable business model. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 909-924.

Shamsudin, M., Mohd Noor, N., Abu Hassim, A., Hussain, H., Salem, M., & Hasim, M. (2015). Factors lead to customer loyalty in prepaid mobile services. *Caspian Journal of Applied Sciences Research*, 4(10).

Shen, W., Xiao, W. ve Wang, X. (2016). Passenger Satisfaction Evaluation Model for Urban Rail Transit: A Structural Equation Modeling Based on Partial Least Squares, *Transport Policy*, 46: 20-31.

Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Shirsavar, H. A., Gilaninia, S., & Almani, A. M. (2012). A study of factors influencing positive word of mouth in the Iranian banking industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.

Silik, E. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Kapsamında Türkiye'deki Kayak Merkezlerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sin, L. Y.M., So, S. L.M., Yau, O. H.M. ve Kwong, K. (2001). Chines Women At the Crossroads: An Ampirical Study on Their Role Orientations and Consumption Values in Chinese Society, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.4, s.348- 367.

Slater, S.F. and Narver, J.C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Smith, J. B. and Colgate, M. (2007). Costumer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practise*, 15(1), 7-23.

Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*. 13 (3): 156-67.

Solomon, Micheal, Gary Bamossy ve Soren Askegaard (2002). *Consumer Behaviour European Perspective*, 2nd Edition, Prentice Hall Inc., Spain.

Suh M., Moon H., Han H. & Ham S. (2015). Invisible and İntangible, but Undeniable: Role of ambient conditions in building hotel guests' loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 727-753.

Sulek, J. M., Lind, M. R., & Maruchek, A. S. (1995). The impact of a customer service intervention and facility design on firm performance. *Management Science*, 41(11), 1763-1773.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.

Teng, W., & Lu, H. P. (2010). Consumer adoption of PDA phones in Taiwan. *International Journal of mobile communications*, 8(1), 1-20.

Tran, Q. X., Van Dang, M., & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193–211. doi:10.1016/S0148-2963(99)00010-7.

Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*.

Uslu, A., & Karabulut, A. N. (2018). Touristic Destinations' perceived Risk and Perceived Value As Indicators of E-Wom and Revisit Intentions. *International Journal of Contemporary Economics & Administrative Sciences*, 8(2).

Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(69).



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Uysal, C.M. (2018). Mağaza Atmosferi, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet Ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, (1), 23-49.

Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*.

Vranešević, Tihomir. (2000). *Customers' Satisfaction Management*. Zagreb: Golden Marketing.

Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97-107.

Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.

Weinrach, J. (2000). Environmental psychology: Why should we care? *Environmental Quality Management*, 10, 83–86.

Wells, William D. and Prensky D. (2000). *Consumer Behavior*, John Wiley&Sons Inc., New York, 185-190.

Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413e438.

Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

Woodall, T. (2003). Conceptualizing Value For the Consumer: A Structural, Attributional and Dispositional Perspective., *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2003, No.12, s. 1-38.

Woodruff, R.B., (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139- 153.

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11-12), 777-799.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.

WWTC, (2019). *Travel&Tourism Economic Impact 2019 World*, London.

Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. (2004), "The price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions", *The Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 4, pp. 1-15.

Xu, Y., Summers, T. & Bonnie, D. B (2004). Who Buys American Alligator? Predicting Purchase Intention of a Controversial Product. *Journal of Business Research*, 57(10), 1189-1198.

Yajing, S., Huaying, S. and Jiayin, Q. (2007). Customer value hierarchy based customer demand analysis in personalized service recommender system. *I.J. of Simulation*, 7(7), 77-84.

Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.

Yee, C. J., & San, N. C. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47- 57.

Yıldız, S. ve Yıldız, S. (2011). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet Ve Üniversite Hastaneleri'nde Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(2), 125-140.

Yuen, K. F., Wang, X., Wong, Y. D., & Zhou, Q. (2018). The effect of sustainable shipping practices on shippers' loyalty: The mediating role of perceived value, trust and transaction cost. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 116, 123-135.

Zakour, A. B. (2004). Cultural differences and information technology acceptance. *The 7th Annual Conference of the Southern Association for Information Systems*, Savannah, Georgia, February 27–28.

Zarantonello, L., Jedidi, K., & Schmitt, B. H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 46–56. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.09.001

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52(2)-22.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: *10.38120/banusad.1029206*

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*.



ARAP DİLİNDE MÜKESSER (DÜZENSİZ) ÇOĞULLARDA AZLIK VE ÇOKLUK OLGUSU

Gökhan Sebati İŞKİN¹ 

ÖZET

Arap gramerinde killet (azlık) ve kesret (çokluk) olgusu, mükesser(düzensiz) çoğulun alt iki kolu cemi killet ve cemi kesret olarak yer almaktadır. Arap gramercilerinin çoğunluğuna göre cemi killet, sayı değeri olarak “üç” ten başlar ve “on” da sona erer; cemi kesret ise “on bir” sayısından başlar ve sonsuza kadar gitmektedir. Arapçada killet ve kesret çoğulları kullanımda karşımıza üç şekilde çıkar: Her ikisi için yalnızca bir, biri killet ve diğeri de kesret için iki ve killet ve kesretin her birisi için birden fazla mükesser çoğul kelime. Bunlar konulmuş oldukları anlam çerçevesinde ya da birbirlerinin yerine hakikat, mecaz, niyabet bağlamında kullanılmıştır. Arap dilinin temel kaynaklarında yer alan ve ilim adamlarının çoğunluğunun kabul ettiği bu konuya birtakım itirazlar olmuştur. Çalışmamızda killet ve kesret çoğullarının kullanımı anlatılmış ve ilim adamlarının ortaya koymuş oldukları olumlu ya da olumsuz görüşlere yer verilerek konu tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dilbilim, Arap Dili, Mükesser Çoğul, Killet Çoğul, Kesret Çoğul

PHENOMENON OF PAUCITY AND ABUNDANCE IN BROKEN PLURALS IN ARABIC
LANGUAGE

ABSTRACT

In Arabic grammar, the phenomenon of paucity and abundance takes the place as two parts of broken plurals. According to the most Arabic grammarians, plural of paucity starts from three and ends till ten items, and a plural of abundance starts from eleven items to endless. Plurals of paucity and abundance appear in three forms: Only one plural for both of paucity and multitude, one plural separately for each and, two or more plurals for each of them. These have been used in the context of the meaning they were put in or in the contexts of literally, allegorically or as substitution interchangeably. There have been some objections to this issue, which is in the main sources of the Arabic language and accepted by the majority of scholars. In this study, the use of the plurals of paucity and abundance were explained and the subject was discussed by giving place to the positive or negative opinions of the grammarians.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, sebati@cumhuriyet.edu.tr



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1031289

BANÜSAD, 2021; 4(2), 103-121

Keywords: *Linguistics, Arabic, Broken Plurals, Paucity Plurals, Abundance Plurals*

1. GİRİŞ

Arap gramerinde killet (azlık) ve kesret (çokluk) cemî mükesser (düzensiz) çoğulların ikiye ayrılmasıyla karşımıza çıkan iki kavramdır. Bunların kendine has tanımı, sayısal değeri, vezinleri ve kullanımları vardır. Önceki Arap gramercilerin çoğunluğunun üzerinde ittifak ettikleri ve eserlerinde yer verdikleri bu konu, son dönemde bazı gramerciler tarafından tamamen kabul görmemiş ve bir takım reddiyeler yapılmıştır. Bu yorumlardan bir kısmı yapıcı, diğer bir kısmı ise tamamen menfi yönde olmuştur. Bu sebeple killet ve kesret çoğullarının kullanımıyla ilgili önceki ilim adamlarının öne sürdükleri niyabet, hakikat, mecaz gibi konulara sonraki bazı ilim adamlarının eserlerinde hiç rastlanmamaktadır.

Hâlbuki dil kullanımıdır. Var olan dili gramer kuralları altına alırken dil usulü takip edilmiştir. Kur'an-ı Kerim'de, hadislerde, Arap şiirinde, sözlüklerde geçen, Arap dili usulünde ve gramer kitaplarında var olan bir konunun reddedilmesi üzerinde durulması gereken bir konudur.

Bunlar baştan konulmuş oldukları anlam çerçevesinde kullanıldığında, hakiki anlamda kullanıldığı için herhangi bir problem ortaya çıkmamaktadır. Fakat Arapçada killet ve kesret çoğulları zaman zaman bir birinin yerine de kullanılmıştır.

Bu çalışmada, Arap gramercilerin bu kullanımlarda takip ettikleri yönteme, konuya ilişkin yapmış oldukları yorumlara yer vermeye gayret ettik. Çünkü bu cemîlerin kullanılışlarını göz önünde bulundurmak, Arapçayı doğru kullanmak ve doğru anlamak için gereklidir.

Diğer taraftan killet ve kesret kavramlarını kabul etmeyenlerin karşı görüşlerine ve bunlara verilen cevaplara da yer verilmiştir.

2. ARAPÇADA ÇOĞUL KAVRAMI

Çoğul kavramının Arap dilindeki karşılığı olan “cem'un” / جَمْعُ kelimesi, yapı olarak ceme'a / جَمْعُ fiilinden mastar olarak gelmiştir. Sözlükte “bir şeyi toplamak, dağılmış olanları bir araya getirmek, bir şeyi başka bir şeye eklemek ve insan topluluğuna verilen ad” karşılığı olarak kullanılmıştır (Ferâhîdî, 2003: 1/259; İbn Manzûr, ts.: I/ 679).

Terim olarak ise; tekilden yapılan ve ikiden fazla varlığa delalet eden kelimelere Arapça'da çoğul adı verilir. (Rummânî, ts.: 15; Radî, I/94; İbn Hişâm, 2005:69).

Arap gramerinde cemîler/çoğullar ikiye ayrılır.

2.1. Sâlim Cemîler (جمع السالم) (Düzenli Çoğullar)



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1031289

BANÜSAD, 2021; 4(2), 103-121

2.1.1. Müzekker Sâlim Cemîler (جمع المذكر السالم) (Düzenli Eril Çoğullar)

2.1.2. Müennes Sâlim Cemîler (جمع المؤنث السالم) (Düzenli Dişil Çoğullar)

2.2. Mükesser Cemîler (جمع المكسر) (Düzensiz Çoğullar)

2.2.1. Cemî Killet (جمع القلة) (Azlık İfade Eden Çoğullar)

2.2.2. Cemî Kesret (جمع الكسرة) (Çokluk İfade Eden Çoğullar)

Mükesser Çoğul, tekil yapısının lafzi ya da takdiri olarak değişmesi suretiyle ikiden fazla isme delalet eden kelimedir (Hadîsî, 1965: 290).

3. ARAPÇADA KILLET/AZLIK VE KESRET/ÇOKLUK KAVRAMLARI

Killet ve kesret kavramları, sözlükte “القلة / azlık , الكثرة / çokluğun zıt anlamlısıdır” şeklinde geçmektedir (İbn Manzur, ts.: 5/131).

Killet ve kesret kavramları karşımıza Arap gramerinde üç yerde çıkmaktadır (Buheytâvî, 2004: 11).

1-Arap gramer metodolojisinde, özellikle de Sema’/ duyula gelen, kulak yoluyla gelen fasih Arapça metinlerin bir vasfı olarak karşımıza çıkar. Burada azlık ve çokluk kavramlarıyla ilgili ihtilaflar vardır (Hasan, 1966: 41)

2-Arapça cemîlerde mükesser/düzensiz çoğulun alt iki koludur.

3- Bünyesinde azlık ve çokluk ifadesi bulunduran edatlar olarak karşımıza çıkar.

Killet ve Kesret kavramları, mükesser cemîler konusuyla doğrudan ilgili olmakla birlikte sâlim cemileri de ilgilendirmekte olup bu kavramların ifade ettiği sayısal alt ve üst değerleri, vezinleri ve yapıları taşımaktadır (Zeccâcî, 1979 122).

3.1. Cemî Killet

Azlık ifade eden çoğullar جمع القلة , sayı değeri itibariyle üç sayısından on sayısına kadar olan çoğullar olarak kabul edilmiştir. Üst sınır değeri olan “on” sayısında iki görüş vardır; Birinci görüşe göre on sayısı killet kavramının üst sınırına dahildir. Sibeveyh (1988: 3/567) ve ona tabi olanlar bu görüştedir.² Yaygın olan görüş de budur (Hasan, ts.: 4/628) . Diğer görüş sahiplerine göre ise on sayısı killet kavramının üst sınırına dahil değildir. Zeccâcî (öl. 337/949) ve Suyûtî (öl. 911/1505) bu görüştedirler (Zeccaci, 1979: 123).

² İbnu’s- Serrâc, Radî, İbnu’n-Nâzîm, İbn Akîl, el-Feyûmî, İbn Hişâm, el-Eşmûnî, es-Sabbân, el-Mekûdî, Sibeveyh ile aynı görüşte olan nahivcilerdir (Mâcid, 2003: 45).



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1031289

BANÜSAD, 2021; 4(2), 103-121

Azlık ifade eden çoğulların dört vezni vardır.

فَعْلَةٌ 4- أَفْعَلَةٌ 3- أَفْعَالٌ 2- أَفْعُلٌ 1-

Bu vezinde gelen çoğul kelimeler ile sâlim/düzenli çoğullar cemîklettir. Cemî kesret(çokluk ifade eden) kalıpları, tasğir (küçültme ismi) yapıldıklarında kesret/çokluk vasfını yitirirler. Zira tasğirde sayısal azlık vardır. Çünkü bir şeyin aynı anda hem az hem çok olması mümkün değildir. Bu nedenle cemî kesret tasğir yapılırken, cemî killetten bir kalıbı yoksa önce tekiline döndürülür sonra tasğir edilir ve tasğir edilen müfred; akıl sahibi müzekker ise sonuna “ون” veya “ين” ama akıl sahibi müzekker değilse sonuna “ات” harfleri eklenir. Dolayısıyla bu tür çoğullar, رجال- رجل- رجیل- رجیلون . دراهم- درهم , دريهمات- دريهمات örneklerinde olduğu gibi salim çoğula uygun olarak çoğul yapılır (Sibeveyh, 1988: 3/490; Güngör, 2017: 45). Arap dilbilimcilerin çoğunluğuna göre cemî killetin başlangıç sayısı “üç”, son sayısı ise “on”dur (Estrabâdî, 1996: 3/397-398).

3.2. Cemî Kesret

Cemî Kesret / جمع الكثرة dilbilimcilerin çoğunluğuna göre onbir sayısından başlayıp sonsuza kadar olan çoğullar için kullanılır (Estrabâdî, 1996: 3/397-398; Sibeveyh, 1988: 3/490). Bir başka görüşe göre “üç” ten sonsuza kadar olan çoğullara cemî kesret denilmiştir (Taftazânî, ts: 1/51; Sabbân, ts: 4/120; Hasan, ts.4/627). Bir diğer görüşe göre cemî kesret “on” sayısından itibaren başlar (Suyutî, 1987: 3/208). Cemî killetin yukarıda belirtilen vezinlerinin ve cemî killet sayılanların dışındakilerin tamamı cemî kesrettir.

Cemî kesretin, şaz, nadir, kıyasla ortaya konmuş ve düzenli olanlarla birlikte sayısı doksana kadar ulaşan bir çok vezni vardır. Sibeveyh (ö. 180/796) Kitab’ında kırk iki yapıyı zikretmiştir. (Hadîsî, 1965: 298-328) Bunlardan yirmi beşi munteha’l-cumu’ siğasıdır.³

Kiyasi olarak meşhur olanların mükesser çoğul siğası ise yirmi üç kadardır (Hasan, ts.: 4/641-664).

فَعْلٌ 1- فَعْلٌ 2- فَعْلٌ 3- فَعْلٌ 4- فَعْلٌ 5- فَعْلَةٌ 6- فَعْلَةٌ 7- فَعْلَى 8- فَعْلَةٌ 9- فَعْلٌ 10- فَعْلٌ 11- فَعْلٌ
12- فَعْوَلٌ 13- فَعْلَانٌ 14- فَعْلَانٌ 15- فَعْلَاءٌ 16- أَفْعَاءٌ 17- فَوَاعِلٌ 18- فَعَائِلٌ 19- فَعَالِيٌ 20-
شبه فَعَالِلٌ 23- فَعَالِلٌ 22- فَعَالِيٌ 21- فَعَالِيٌ

³ Munteha’l-Cumu’ siğası: Mükesser çoğul kelimenin üçüncü harfi olan eliften sonra iki yada ortası sakın üç harfli çoğullardır. (İbn Akîl, 1980: Malik 3/326-328) gibi. دناتير ve دراهم



4. CEMÎ KİLLET VE CEMÎ KESRET İFADE EDEN KELİMELEİN KULLANIMI

Mükesser çoğul kalıplarındaki kelimeler, cemî killet ve cemî kesret anlam çerçevesinde kullanılırken bazen killet için kullanılanlar kesret makamında, kesret için kullanılanlar da killet makamında kullanılmıştır. İşte bu kullanımda karşımıza niyâbet ve bunun alt başlıkları olan vaz'î niyabet ve kullanımda niyabet kavramları çıkmaktadır

Niyabet / النبیابة, nâbe/ناب fiilinin masdarıdır. Ayrıca iki masdarı daha vardır: en-nevbu / النوب ve el-menâbu / المناب. Nabe/ناب fiili, ناب/ناب عنی, yani قام مقامی “yerimi aldı” ve ناب عنی فی الامر نیابة “Bu konuda yerime beni temsil etti” anlamındadır (İbn Manzûr, ts: 1/774). Terim anlamı ise bir kelimenin başka bir kelime yerine ikame edilmesidir (İbn Fâris, 1997: 176).

Vaz' / الوضع; sözlükte “bir şeyi bir yere koymak” manasına gelmektedir. Vaz'ın terim anlamı ise “lafızların bir mânaya karşılık belirlenmesi”dir (Cürçânî, 1983: 211-212). Filolojik olarak vaz', lafızların belli bir mânaya delâlet etmek üzere ortaya konulması anlamına geldiğinden, bu bilim dalında lafız-anlam ilişkisi ve lafzın anlama delâleti önem kazanmıştır. Vaz' ilminin gayesi ise değişik bilim dallarınca ortaya konan lafızları birbirinden ayırmak, özellikle lafzın hakiki ve mecazi kullanımını tesbit etmektir (Fazlıoğlu, 08.Kasım. 2021).

Arapçada mükesser çoğul, killet ve kesret çoğulu olarak üç farklı durumda çıkar: (i) Killet ve kesret her ikisi için bir mükesser çoğulu olan kelimeler, (ii) biri killet ve diğeri de kesret olmak üzere iki mükesser çoğulu olan kelimeler, (iii) killet ve kesretin her birinden birden fazla mükesser çoğulu olan kelimeler.

4.1. Killet ve Kesret Her İkisi için Bir Mükesser Çoğulu Olan Kelimelerin Kullanımı

Arapçada bazı kelimelerin yalnızca bir çoğulu vardır. Bu çoğulda hem killet hem de kesret anlamı müşterek olarak bulunmaktadır. Bu tek olan çoğul yapı her iki çoğul türü için de kullanılmaktadır.

Vaz' olarak cemîkillet, cemî kesretten niyabet eder. Tam tersi durumda vaz' olarak cemî kesretin cemî killetten niyabeti söz konusu olduğunda kullanım açısından bu doğru değildir. Çünkü burada bahsedilen çoğul ilk başta hem killet hem de kesret için konulmuş tek bir yapıdır. Her iki anlamı da içermektedir. Burada niyabete başka bir ifadeyle “tek anlamla yetinme”, “başka anlama ihtiyaç duymama”, “kasr” ve “bir anlama yönelme” kavramlarını da eklemek mümkündür (Mâcid. 2003: 84). Bu durumdaki kullanım vaz'î bir niyabet olup kullanım açısından oluşan bir niyabet değildir. Kesret çoğulu makamında رَجُلٌ kelimesinin killet çoğulu olan أَرْجُلٌ kelimesini, فُؤَادٌ kelimesinin de yine killet çoğulu olan أَفئدةً lafzını kullanmak killet ile yetinmektir. Çünkü bu kelimelerin tek bir çoğul vezni vardır. Diğer taraftan bu durum cemî killet yerine cemî kesret lafızlarını kullanırken de geçerli



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1031289

BANÜSAD, 2021; 4(2), 103-121

Radi'ye (ö. 688/1289'dan sonra) göre iki cemîden birisiyle diğeri yerine istiâre yapılır. Meselâ Bakara Suresinin 228. Ayetindeki “وَالْمُطَلَّقَاتُ يَتَرَبَّصْنَ بِأَنفُسِهِنَّ ثَلَاثَةَ قُرُوءٍ” “Boşanan kadınlar kendi başlarına (evlenmeksizin) üç âdet süresince beklerler.” “قروء” kelimesiyle ilgili olarak cemî killet vezninde اقراء kelimesi var iken bunun yerine cemî kesret veznindeki قروء lafzıyla, ثلاثة قروء olarak istiâre yapılmıştır (Esterâbâdî, 1996: 3/467). Bu tür bir kullanım anlamdaki genişlemeye ve mecaza bir işarettir.

4.3. Biri Killet ve Diğeri de Kesret Olmak Üzere İki Mükesser Çoğulu olan kelimeler

Tek bir kelimenin hem killet için hem de kesret için ayrı ayrı lafızları olabilir. قَلْسٌ müfret kelimesinin cemî killeti اقلسٌ cemî kesreti ise قَلْسٌ kelimesidir. ثواب kelimesi cemî killet için اثواب ve cemî kesret için ثياب kelimesi kullanılır. İşte bu tür çoğul kelimelerin birinin diğeri yerine kullanılması mecazdır. Mesela killet ifade eden اقلسٌ kelimesinin “on bir” sayısı için kullanılması, kesret ifade eden قَلْسٌ kelimesinin de “üç” sayısı için kullanılması gibi. Bu şekilde yapılan kullanıma da niyabet denir.

İbni Hamdun'a göre ise Araplarda vaz' ve kullanım vardır. Vaz' iki yapının birisini terketmek anlamına gelmez. Kullanım ise vaz' olan cemî killet ve cemî kesret kalıplarından birinin kullanılmasıdır (İbn Hamdûn, 1997: 2/223).

İbn's-Serrâc'ın (öl. 316/929) görüşüne göre, killet yapı için kesret yapıdan vazgeçmek, kesret için killetten vazgeçmeye oranla daha fazladır (İbnu's-Serrâc, ts.: 2/430). Mustafa Galâyînî'ye göre ise kesretin yerine killeti terketmek kıyasa daha uygundur. İki çoğulun başlangıcının bir olduğunu savunanlardan birisi olması hasebiyle, Galâyînî'ye göre cemî killet, cemî kesretin içerisinde yer almaktadır (Galâyînî 1993, 2/26).

Böylece niyabet kavramı, iki çoğuldan birisinin kullanılmasıdır. Vaz'daki ihtilaf başlangıç ve bitiş konusuna göredir. Çoğulların başlangıcının bir sayılması durumunda niyabet kesret için değil de killet için yapılır. Çünkü bu durumda kesret de üç'ten başlar.

Nitekim ثلاثة قلوب dediğimiz gibi ثلاثة اقلس şeklinde de söylenir. Bu durumda kesretin, killet makamında niyabeti söz konusu değildir. Bu görüşe göre قلوب kelimesin, kesret ve kilette قلوب çoğulu kullanılmıştır. Yine aynı şekilde بحر kelimesi kesret ve killet için بحور ve بحار olarak çoğul yapılmış dolayısıyla kesret ve killet için niyabet kullanılmamıştır (Sabbân, ts.: 3/159).

Bu durumda karşımıza üç durum çıkmaktadır (Macid, 2003: 86):

1 Vaz'î niyabet: İki çoğuldan birisinin bir diğeri yerine mecazi olarak değil de hakiki anlamda kullanımınıdır. Çünkü bu çoğulun vaz'î yani konulduğu anlamda kullanımı anlamına gelir



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1031289

BANÜSAD, 2021; 4(2), 103-121

2- Kullanımda niyabet: İki çoğuldan birisinin bir diğeri yerine kullanılmasıdır. Bu ise mecazi bir kullanımdır. Bunun nedeni ise iki çoğuldaki başlangıç ve bitiş farklılığıdır.

3- Niyâbetin olmaması: Her iki çoğulun başlangıç olarak üç sayısında ittifak etmeleri hasebiyle, cemi kesretin “on” ve altındaki sayılar için kullanılması durumunda bir niyabetin varlığı söz konusu olsa dahi buradaki niyabet mecazi bir kullanımdır. Ya da killet için hakiki bir vaz’dır. Kesret için bu mümkün olmaz.

عشرات الأحرُف mecazi olarak niyabet kullanılmıştır. مئات الأَقلام burada hakîkî bir vaz’i niyabet söz konusudur (Sabbân, ts.: 3/159) .

5. ÇOKLUK ANLAMI AÇISINDAN CEMÎ KILLET VE CEMÎ KESRETTE NİYABET

Nahiv alimlerinin bir kısmı vaz’i ve kullanım açısından niyabet konusuna sadece işaret etmişler. Konunun gramerde geçtiğini haber vermişlerdir. Diğer bir kısmı ise konunun bazı yönlerini incelemiş sebeplerini ortaya koymuşlardır (Mâcid, 2003: 87).

Önceki gramercilerin bazıları cemî killet ve cemî kesrette çoğulun sınırının olmaması sebebiyle sayısal bir değerle sınırlandırmayıp her iki çoğulda anlamsal açıdan çoğulluğun müşterek olması ve karışıklığı engellemek içinde tek bir çoğulla kullanılması yönüyle değerlendirmişlerdir. Ebu’l-Hasen el-Varrak (ö. 381/991), Ebu’l-Berakât el-Enbârî (öl.577/1181), ve Ebu’l-Bekâ el-‘Ukberî (öl. 616/1219) gibi önceki Arap dilbilimciler bu görüştedirler (Mâcid, 2003: 88).

Varrâk’a göre Araplar, bazen killet lafzıyla kesreti, bazen de kesret lafzıyla killeti ifade etmek istemişlerdir. Bunun da ötesinde çoğulun sonsuzluk anlamı içermesinden dolayı bir lafızla hem cemî killet hem de cemî kesret kast olunabilir (Varrâk, 1999: 521). Varrak göre, vaz’i ve kullanım açısından niyabet ayırımına bakmaksızın ikisinden birisiyle iktifa edilir (Mâcid, 2003: 88)

Ebu’l-Berakât el-Enbârî, (öl. 577/1181) ise “killet ve kesrette çokluk anlamı müşterektir” görüşündedir.

Bu sebeple;

قلم / أقلام ، رسن / أرسان ، أذن / آذان ، طنّب / أطناب، كتف/أكتاب ، ابل / آبال

örneklerinde olduğu gibi cemî kesret yerine cemî killet,

رُجُل / رجال، سبع / سباع ، شُوع / شُوع

lafızlarında görüldüğü gibi de cemî killet yerine de cemî kesret kullanılabilir.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1031289

BANÜSAD, 2021; 4(2), 103-121

Yine “vav” ve “nun” ile yapılan salim/düzenli müzekker/eril çoğulda da aynı durum söz konusudur. الزيدون / ez-Zeydun kelimesinde olduğu gibi. Nahiv alimlerinin çoğuna göre asıl olarak sâlim çoğullar killet için konulmuştur, ancak, hem killet hem de kesret için kullanılabilirler (İbn Enbârî, 1967: 367-358; Zeccâcî, 1979: 122).

Ukberî'nin nazarında cemî killet ile cemî kesret, cemî olmaları hasebiyle bazen bir birinin yerine kullanılmıştır. Çünkü çoğul lafız hususi bir niceliğe delâlet etmemektedir (Ukberî, 1995: 2/179).

Ukberî, İbni Cinni'nin (öl. 392/1002) el-Luma' adlı eserinde geçen “Araplar bazen cemî killet ile bazen de cemî kesret ile yetinmişlerdir.” sözünü şerh ederken şunları söylemiştir. “Yani onlar her bir sülâsi için killet ve kesret çoğulları yapmamışlardır. Bilakis üçlü yapıların bir kısmında cemî killetle yetinmişlerdir. رَجُلٌ gibi cemî kesrette رُجُولٌ ve رَجَالٌ kalıplarını kullanmamışlardır. Sanki رَجُلٌ kelimesinin çoğuluyla karışmasından korkmuşlardır. Bu nedenle رَجُلٌ kelimesinin çoğulu olarak رُجُلٌ kelimesiyle yetinmişler ve bunu hem cemî kilette hem de cemî kesrette kullanmışlardır.

Diğer taraftan أَدْنٌ ve أَدَانٌ cemî kesret kelimeleri kullanılmış ve cemî killet çoğulu olan أَدْنٌ kelimesi kullanılmamıştır. Yine aynı şekilde أَفْسٌ de böyledir. Şekil olarak بَرَادٌ ve أَدُونٌ kelimesine benzeyen بَرَادٌ kelimesine benzeyen إِذَانٌ kelimeleri kullanılmamıştır. Killet ve kesrette رَجُلٌ kelimesinin çoğulu olarak رَجَالٌ kullanılmış. Benzer bir durumda أَرْجَالٌ kullanılmamıştır. أَعْضَادٌ kelimesinin çoğulu olarak أَعْضَادٌ kullandıkları gibi. Sanki onlar, tekil olan ve “emzirmesi için annesiyle birlikte gönderilen” anlamına gelen بَهْمَةٌ رَجُلٌ ifadesinin çoğulu olan بَهْمٌ أَرْجَالٌ ile karışmasından korkmuşlardır. Aynı şekilde, cemî kesret olan رُجُولٌ kelimesini kullanmamışlar bunun yerine رَجَالٌ vezninde رَجَالٌ kelimelerini kullanmışlardır” (Ukberî, 1994: 2/608).

Ukberî bu tür karışıklığı engellemenin, vaz'i niyabetin varlığının sebeplerinden birisi olarak görmektedir. Bu da iki farklı tekil lafzın tek bir çoğulunun olması ve bunun hem killet için hem de kesret için çoğul anlamında müşterek olması ve belirli bir sayıya tahsis edilmeksizin umum ifade etmesi anlamındadır (Mâcid, 2003: 90).

6. ÇAĞDAŞ ARAP İLİM ADAMLARININ CEMİ KILLET VE CEMİ KESRETE BAKIŞ AÇILARI

Nahivle uğraşan çağdaş ilim adamlarından bazıları önceki nahivcilerin yolunu takip ederek aynı minval üzere konu hakkında olumlu görüş belirtirken, diğer bir kısmı da öncekilerin görüşlerine muhalif, tartışmacı ve olumsuz bakış açısıyla tenkitlerde bulunmuşlardır.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1031289

BANÜSAD, 2021; 4(2), 103-121

Konumuzla ilgili olarak Arap grameriyle uğraşan çağdaş ilim adamlarını ikiye ayırmak mümkündür.

6.1. Birinci grup

Abbas Hasan cemi killet ve cemi kesret ayrımını kabul edip önceki bilim adamlarının yolunu takip edenlerden biridir.

Abbas Hasan, Nahvu'l-Vâfi'de cemî killet ve cemî kesret konusunda çok kullanım ve mecaza değinmiş ve bu konu üzerinde önemle durmuştur. Abbas Hassan, أفعال vezninin her ne kadar killet için daha yaygın kullanıma sahip olsa da hem killet hem de kesret için kullanıldığını söyler. Ona göre bunun benzerlerini killet ve kesret anlamında her zaman kullanmamız mümkündür. Bu tür kullanım yaygın bir kullanım olduğundan mecazi değil hakiki olur. Yaygın olmayan kullanım ise mecazi bir kullanım olur. Çünkü az kullanılan şeyin birçok yerde kullanılması ya da çok kullanılanın az kullanılması belagat açısından mümkündür. Alâkasının küllî ya da cüzî olmasından dolayı bu tür kullanım mecaz-i mürsel⁴ olur. Mecaz şartları yerine geldiği sürece kullanım düzenli olur. Arapların kelime ya da mecazi kelimeleri bizzat kullanmaları kıyasidir. Bunun ötesinde Araplar kesreti killet, killeti de kesret makamında kullanmışlardır. Bu çok yaygın bir kullanım olması nedeniyle mecazi bir kullanım olmaktan çıkar ve hakiki kullanıma girer (Hasan, ts.: 4/639-631).

Abbas Hasan iki temel unsura değinmiştir

6.1.1. Mecaz özellikle de mecaz-ı mürsel iki çoğulun birisinin diğeri yerine kullanılması, belâği anlamda etkisi olan Arap üsluplarından bir unsurdur. Mecaz-ı mürselin kendisine has kuralları ve karineleri vardır. Onlardan birisi küllî ve cüzî alakadır. Azlık için kullanılan siyganın gerçekte kesret anlamında kullanılmasıdır. Çünkü kesret killete şamildir ve o bir bütündür. Az olan onun parçasıdır. Buradaki alâka, küllî alakadır. İbni Enbari şöyle söylemiştir. Umumla husus kastedildiği gibi, cemi kesret ile cemi killetin kast olunması caizdir (İbn Enbârî, 1967: 311) .

6.1.2. İkincisi ise çok kullanımdır. Arapların bir şeyi yaygın bir şekilde kullanımının nahiv, sarf ve belâğat kurallarının çoğunda, özel bir durumu ve etkisi vardır. Mesela يَكُن /yekun kelimesinin sonundaki “nûn” harfinin hazfedilerek لَمْ يَكْ /lem yeku şeklinde kullanılması gibi. Bu tür kullanım özellikle bu kelimeye özgüdür (Sabbân, ts.: 1/123-125) . Mesela لَمْ يَكُنْ / ve لَمْ يَكُنْ ifadelerini Araplar son harflerini hazfederek لَمْ يَكْ ve لَمْ يَكْ şeklinde asla kullanmamışlardır.

⁴ Mecazî Mürsel; hakikî anlamının dışında kullanılan ve alakası benzerlik dışındadır şey olan lafızdır. Otuzdan fazla alâka tespit edilmiştir. Cüziyyet ve külliyyet bu alâkalardandır. Cüziyyet hakiki anlamın bir olması ve bu parçanın zikredilip bütünün kastedilmesidir. Külliyyet ise hakikî anlamın mecazın tamamını oluşturmasıdır. Bütün ziredilip parçanın kastedilmesidir (Bulut, 2016: 149-152).



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1031289

BANÜSAD, 2021; 4(2), 103-121

Bu konuda İbni Cinni, El-Hasais adlı eserinde şu görüştedir. “Kullanımda bir şey şaz olsa ve şaz olan kıyas bakımından da kuvvetli dahi olsa, yaygın kullanımdan dolayı kıyas bakımından daha zayıf olan tercih edilmekteydi.”

Mesela “ Hicaz lehçesindeki ما kullanım açısından çok yaygın, Temim lehçesinde ise ما kıyas bakımından kuvvetli idi. Temim lehçesinde ki “ما” / mâ isim cümlesinde mübtedadan ve fiil cümlesinde fiilden önce doğrudan sözün başına gelen ”هل” / hel gibidir. Nitekim Kur’an’da Hicaz lehçesindeki ما tercih edilmiştir” (İbn Cinnî, ts.: 1/123-124).

Suyuti çok kullanımın Arap dilinde birçok konuya dayanak oluşturduğunu söylemektedir. Daha sonra bu minvalde nahivde çok kullanıma dayandırılan birçok meseleyi zikretmiştir (Suyutî, 1987: 1/305-307).

6.2. İkinci grup

Cemî killet ve cemî kesret ayrımını kabul etmeyip anlamsal boyutu olan çoğul açısından konuyu değerlendirip eleştirilerini ve gerekçelerini buna göre ortaya koymuşlardır.

Dr Muhammed Hayru’l-Hulvânî bunlardan birisidir. El-Vâdih fi’s-Sarf isimli eserinde bu konuyla ilgili görüşlerini belirtmiştir. (Hulvânî,1987: 250-252)

Cemî killet ve cemî kesret konusuna en başta itirazla başlamış böyle bir taksimatın doğru olmadığını söylemiştir. Bununla ilgili olarak kendisine göre bir takım deliller ortaya koymuş ve bu taksimatın yanlışlığı konusunda beş noktada itirazını öne sürmüştür.

6.2.1. Hulvânî’ye (1987) göre, Arapçada cemî killet ya da cemî kesret yalnızca tek bir cemî türü olan bir takım isimler vardır. رَجُلٌ / riçlun kelimesi gibi. Bunun çoğulu أَرْجُلٌ / erculun kelimesidir. عُنُقٌ / unukun kelimesi أعناق / e’nâkun رَجُلٌ / raculun kelimesi رِجَالٌ / ricâlun ve قَلْبٌ / kalbun kelimesi قُلُوبٌ / kulûbun şeklinde çoğul gelir. Bunlar ister killet isterse kesret üzere çoğul olsunlar sayı değerleri birdir. Nitekim Kur’an-ı Kerim’de geçen

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قُمْتُمْ إِلَى الصَّلَاةِ فَاغْسِلُوا وُجُوهَكُمْ وَأَيْدِيَكُمْ إِلَى الْمَرَافِقِ وَامْسَحُوا بِرُءُوسِكُمْ وَأَرْجُلَكُمْ إِلَى الْكَعْبَيْنِ

“Ey iman edenler! Namaz kılmaya kalktığınız zaman yüzlerinizi, dirseklere kadar ellerinizi yıkayın; başlarınızı meshedin, ayaklarınızı da topuk kemiklerine kadar (yıkayın).” (el-Mâide 5/6) ayetindeki مَرَافِقِ رُءُوسِ وَجُوهِ kelimeleri cemî kesret, أَيْدِي ve أَرْجُلٌ kelimeleri ise cemî killeştir. Ancak bunların sayısal değerleri birdir, değişmez. Sayısal değerlerinin farklı olması açısından bakılırsa o zaman farklı bir durum ortaya çıkar. Bu ayette cemî killet olarak gelen çoğulların buldukları konum sayı değerleri bakımından cemî kesret olarak gelen kelimelerin sayı değerlerinden fazladır. Çünkü burada أَيْدِي / eydi ve أَرْجُلٌ / ercul, وُجُوه / vucuh ve رُءُوس / ruûs’tan sayı bakımından daha fazladır (Hulvânî,1987: 251).



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1031289

BANÜSAD, 2021; 4(2), 103-121

Hulvânî cemî killet ve kesret ayırımına sayı değerleri açısından karşı çıkmıştır. Ancak, burada şu sorular akla gelmektedir: Az kelimesiyle çok kelimesini eşitlemek ne kadar doğru olur? O zaman cemî killet ve cemî kesret ayırımı neden var? Niçin cemî killet ve cemî kesret vezinleri başlıkları altında konuya sayfalarca yer verilmiştir? (Hulvânî 1987: 254-271) Niçin killet ve kesret isimlerinden vazgeçilmemiştir?

Bazı isimlerin yalnızca killet veya yalnızca kesret tek çoğulunun olması, killet ve kesret ayırımının olmadığını göstermediği gibi her ismin ayrı ayrı killet ve kesret çoğullarının olmasını da gerektirmez.

Mesela طلع الشمس / Güneş doğdu. جاء الى البيت فاطمة / Fatma eve geldi cümlelerinde failer müennes olduğu için fiilere cezimli ta “ت” getirilip طلعت ve جاءت şeklinde müennes yapılması gerekirken, fiilin müzekker gelmesi fiildeki müenneslik alametinin konmasının Arap kelimelerinde doğru olmadığını söylemek gibidir. Mecaz hakikati ortadan kaldırmaz. Yine aslı ihmal eden yaygın kullanım aslın varlığını inkâr anlamına gelmez. (Macid, 2003: 104)

6.2.2. Hulvânî, ikinci itirazında ise edebî kişiliğe sahip fasih insanların, sözlerinde çoğul ifadeleri kullanırken cemî killet ve cemî kesreti göz önünde bulundurmadıklarını ve çoğu defa tekil bir kelimenin birden fazla çoğulunun da bulunduğunu söylemiştir.

Antera'nın şu beytini delil olarak öne sürmüştür.

يدعون عنترَ والرِّمَّاحُ كأنها أشطانُ بئرٍ في لبانِ الأدهم

Mızraklar sarp kuyuya sallanmış kovaların ipleri gibi atımın göğsüne saplanmışken, Antera diye (yardım için) seslenirler.

Burada şair, رَمْحُ /rimhun kelimesinin killet için kullanılan أَرْمَاحُ /ermâh çoğulu varken, bunun yerine kesret için kullanılan رَمَاحُ /rimâh çoğulunu killet için kullanılan أَشْطَانُ / eştân kelimesine benzetmiştir.

Diğer taraftan İmru'ul Kays beytinde şunları söylemiştir.

ثِيَابُ بَنِي عَوْفٍ طَهَارَى نَقِيَّةٌ وَأَوْجُهُمْ عِنْدَ الْمَشَاهِدِ غُرَانُ

Beni Avf'ın elbiseleri (kalpleri) pak, temizdir/ ve görüldüğünde yüzleri, tertemizdir.

Şiirde geçen ثِيَابُ cemî kesrettir. أَوْجُهُ cemî killettir. Burada şair Benî Avf'ı övmüştür. Onların sayılarını az gösterme amacı gütmemiştir. Daha sonra cemî kesret olan غُرَانُ kelimesini killet yapısındaki أَوْجُهُ kelimesinin sıfatı olarak kullanmıştır (Hulvânî,1987: 251).

Hulvanî, itirazında Antere'nin beytini Arapların, kelimelerin çoğullarını rastgele kullandıklarına dair “Kesret için kullanılan الرِّمَّاحُ kelimesini, killet için kullanılan أَشْطَانُ kelimesine benzetmiştir.” ifadesini delil olarak sunmaktadır.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1031289

BANÜSAD, 2021; 4(2), 103-121

Oysaki شَطْنُ /şetan kelimesinin yalnızca أَشْطَانُ/eştân olarak bir çoğulu vardır. O da killet çoğuludur. Bu tür çoğullar hem killet hem de kesret için kullanılır. Arapların, kelimelerin çoğullarını rastgele kullanıldığına dair Antere'nin beytinin delil olarak sunulması uygun değildir.

İmru'ul-Kaysın şiirinde ise أَوْجُه/evcuh kelimesine هم/hum zamirinin bitişiyle bu kelime killetten çıkar ve kesret dairesine girer. Böylece diğer ثِيَاب /siyâb, طَهَارَى /tahârâ, مَشَاهِد / meşâhed ve غَرَان/garrân kelimeleriyle uyum sağlar. Bu konu gramerde “Hassân b. Sabit'in beytinde geçen أُسْيَاف/esyâf kelimesi هم/hum zamirine muzaf olmuş bundan dolayı kesret ifade etmektedir” sözünden nakledilmiştir.

Yine Kur'an-ı Kerim'de وَجِه /vech kelimesi killet ve kesret için sadece وَجُوهُ /vucuh, ثَوْب / sevbi kelimesi de yine killet ve kesret için yalnızca ثِيَاب /siyâb olarak gelmiştir. Kur'an-ı Kerim'de geçen بَحْر / bahr, شَهْر /şehr ve أَلْف / elf kelimeleri, cem'i killet olarak أَبْحُر /ebhur (Lokman 31/27), أَشْهُر / eşhur (Bakara 2/226) ve آلَاف / âlâf (Âli İmrân 3/226) olarak gelmiş diğer taraftan aynı kelimeler bu sefer kesret çoğulu olarak بَحَار bihâr (İnfitâr 82/3), شُهُور (Tevbe 9/9) ve أُلُوف ulûf (Bakara 2/243) olarak kullanılmıştır.

Bu sebeple killet ve kesret çoğullarının rastgele bir kullanımından söz edilemez. Bunun ötesinde kelimelerin killet ve kesret çoğullarının Kur'an-ı Kerim'de geçmesi, nahiv alimlerinin varlığı konusunda icma ettikleri cemî killet ve cemî kesretin sayısal değerlerinin göz önünde bulundurularak kullanımını pekiştirir. Çünkü, Kur'an-ı Kerim'de geçen çoğul kelimelerin de rastgele seçildiği söylenemez.

Cemî sığalarının çeşitli olması her siganın taşıdığı değişik anlamsal delâletin farklı olmasındandır. Bu da içinde bulunduğu siyakla ortaya çıkar. Tüm bunlar ikinci itirazı boşa çıkarır. Killet ve kesret konusundaki şüpheyi tamamen ortadan kaldırır (Mâcid 2003: 106).

6.2.3. Hulvânî kelimelerin tekil anlamlarına bakarak çoğullara karar verildiğini düşünmektedir. O'na göre Kur'an-ı Kerim'de geçen عَيْن/ayn, göz anlamında ise killet ve kesrette أَعْيُنٌ şeklinde çoğul yapılmıştır. Şayet عَيْن /ayn, göze ve pınar anlamında ise عَيُون olarak çoğul yapılmıştır. Ayette,

يَعْلَمُ خَائِنَةَ الْأَعْيُنِ وَمَا تُخْفِي الصُّدُورُ

Allah, gözlerin kötü niyetli bakışını ve kalplerin sakladıklarını bilir. (Mümin (Gafir) 23/ 19) geçer. Diğer ayette ise,

لَهُمْ قُلُوبٌ لَا يَفْقَهُونَ بِهَا وَلَهُمْ أَعْيُنٌ لَا يُبْصِرُونَ بِهَا

Bunların kalpleri vardır ama onlarla kavrayamazlar; gözleri vardır ama onlarla göremezler; kulakları vardır ama onlarla işitemezler. (Âraf 7/179) şeklindedir.

Birinci ayette geçen ve başında cins için bulunan lam-ı tarif الْأَعْيُنُ kelimesini cemî kesretten müstağni kılmıştır. İkinci ayette geçen قُلُوبٌ kelimesini Araplar kesret için kullanmışlardır. Peşinden أَعْيُنٌ



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1031289

BANÜSAD, 2021; 4(2), 103-121

kelimesi gelmiştir. Bu da killet için kullanılır. Yine **وجه** kelimesini **وجه** olarak ve **ثوب** kelimesini de **ثياب** olarak hem killet hem de kesret için çoğul yapmışlardır. (Hulvânî, 1987: 252)

Hulvânî'ye göre ayn kelimesi görme anlamında ise kesret ve killet çoğulu **أعين** / e'yun gelir. Şayet sözkonusu kelime göze, kaynak suyu anlamında ise **عيون** / uyûn olarak cemî yapılır. Ancak, aynun kelimesi cemî killette **أعين** a'yun ve cemî kesrette **عيون** uyun olarak çoğul yapılmaktadır.

Buna üç açıdan itiraz etmek mümkündür, (Mâcid, 2003; 101-102)

a- Ayette geçen **عين**/ayn kelimesinden murat kesinlikle uzuv olan ve görme işlevini yerine getiren göz değil kafirler için bir azardır. Bu onların “kör” olduklarından dolayı değildir. Buradaki anlam, “kalben kör olma” anlamındadır.

b- Tek anlam ifade eden bir kelimenin birden fazla çoğulu olabilir. **أسد**/esedun kelimesinin **أسود** /usûdun ve **أساد** /âsâdun olmak üzere aynı anlamda iki ayrı çoğulu bulunmaktadır. Ayrıca **ناقة** /nâkatun kelimesinin, **أنوق** /enûkun ve **نباق** /niyâkun **جبل** /cebelun kelimesinin **أجبل** / ecbelun ve **جبال** / cibâlun ve **رغيف** / rağîfun kelimesinin **ريغان** / rîğafânun ve **أرغفة** /erğîfetun gibi tek bir anlam ifade eden tekil kelimelerin, birden fazla çoğulları vardır. Bu nedenle Hulvânî'nin anlam açısından yapmış olduğu taksimat burada geçerli olmamaktadır.

c- Önceki sözlükçüler aksi görüştedirler. İbn Manzur **عين**/ayn kelimesi için “suyun yerden çıkıp aktığı yer”dir, cemîsi: **أعين**/a'yun ve **عيون**/uyûndur demektedir (İbn Manzûr, ts.: 13/303).

6.2.4. Hulvânî çoğu kez cemî killetin cemî kesret ve cemî kesretin de killet makamında kullanıldığını ifade ederek şu ayetleri delil olarak gösterir.

وَلَوْ أَنَّ مَا فِي الْأَرْضِ مِنْ شَجَرَةٍ أَقْلَامٌ

“Yeryüzündeki bütün ağaçlar kalem olsaydı” (Lokman 31/27). Cemî kesret kullanılması gereken yerde cemî killet vezni olan **أفعال**/efâl vezninden bir kelime olan **أقلام** kullanılmıştır. Bunun tam tersi

يَتَرَبَّصْنَ بِأَنْفُسِهِنَّ ثَلَاثَةَ قُرُوءٍ

“Kendi başlarına (evlenmeksizin) üç âdet süresince beklerler.” (Bakara 2/228) ayetindeki **قُرُوءٍ** kelimesi az sayı ifade ederken cemî kesret vezni olan **فُعُول** vezninde gelmiştir.

Sibeveyh'in kesret ifade eden kelimelerin, bazen killet makamında ya da killet ifade eden kelimelerin de kesret makamında kullanılmasının mümkün olduğunu söylediğini belirterek killet ve kesret ayrımına karşı çıkmaktadır (Sibeveyh, 1988: 3/490).

Bu durumda iki cemîden birisiyle diğzerinin yerine istiâre yapılır (Esterabâdî, 1996: 3/397). Bu tür bir kullanım anlamdaki genişlemeye ve mecaza bir işarettir.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1031289

BANÜSAD, 2021; 4(2), 103-121

6.2.5. Beşinci itirazında Hulvânî, nahivcilerden bir kısmının, killet çoğulu muzaf olduğunda muzaf olan veya başına istiğrak anlamı içeren elif lâm geldiğinde kesret ifade ettiği ya da kesret ifadesi için kullanıldığı görüşünde olduklarını ifade etmiştir.

Hassân b. Sabit'in şu beytini buna delil olarak göstermektedirler.

لَنَا الْجَفَانُثُ الْعُرُّ يَلْمَعَنَّ بِالضَّحَىٰ وَأَسِيافُنَا يَقْطِرَنَّ مِنْ نَجْدَةٍ دَمَا

“Bizim, sabahleyin pırıl pırıl parlayan beyaz tencerelerimiz var.

Çevik kahramanlığımızdan dolayı kılıçlarımız kan damlıyor.”

أسيافنا / Esyâf kelimesi nâ zamirine izafet edildiğinde kesrete delâlet ettiğini söylemişlerdir.

Hulvânî' ye göre çoğul sığalarının kullanımı rasgele gelişmiştir.

Cem' sözlükte dağınık nesnelere bir araya toplamak anlamındadır. Mef'ul olarak toplanmış nesneye ve cemaate ve kıyamet gününe de cem' denir.

Nahiv terminolojisinde, müfred kelimenin harfleriyle kast olunan teklik anlamının üzerinde bir manaya, şeklen bir değişikliğe delalet ederek killet ve kesreti sınırlayan kurallar yoktur. Herhangi bir çoğul kelime killet de kesret de ifade eder (Hulvânî,1987: 251).

Zamirler gibi çoğula delalet eden kelimelerin, killet ifade eden lafızlara eklendiğinde kesret anlamı ifade etmesi gibi. Bu kural bazı killet çoğullarının kesret formunda kullanımıyla ilgili bir konudur. Bu bir itiraz noktası sayılamaz (Mâcid, 2003: 99-100).

Yusuf Saydâvî ise cemî killet ve cemî kesret konusunun nahiv kitaplarında abartılı bir şekilde yer aldığı görüşündedir. Nahivciler bu konuda kendilerinin koymuş oldukları kuralların var olduğunu söyler. Saydâvî, Hasan b Sabitin Nabiğa'yla arasında geçen beyte ve bununla ilgili rivayetlere değinerek killet ve kesret konusunun abes bir iş olduğu, bu konunun terkedilmesi gerektiği görüşündedir. (Saydâvî, 1999: 793)

Şevki Neccar'da yazdığı makalede, bir diğerrinin yerine kullanılan kesret ve killet çoğullarına, yalnızca killet veya kesret çoğulu olan kelimelere değinerek, killet ve kesret çoğullarının sayı değerlerinin bir senedinin olmadığı gibi birtakım iddiaları ileri sürmüştür. Cemi killet ve cemi kesretin, nahivcilerin hatalarından biri, hatta uydurdıkları bir konu olduğunu iddia etmektedir.(Neccâr, 1985: 108-119)

7. SONUÇ



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1031289

BANÜSAD, 2021; 4(2), 103-121

Arapça'da var olan mükesser cem'i, killet ve kesret olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Önceki Arap alimlerinin cumhuruna göre cemî killet üç sayısından başlar ve on sayısında sona erer, cemî kesret ise onbir sayısından başlar ve sonsuza kadar gitmektedir.

Önceki ve sonraki bazı dilbilimciler killet ve kesretin başlangıç sayısının üç, killetin nihai sayı değerinin on, kesretin ise nihai sayı değerinin sonsuza kadar olduğu görüşündedirler.

Mükesser cemîler karşımıza üç şekilde çıkmaktadır. (i) her ikisi için bir mükesser çoğulu olan kelimeler, (ii) biri killet ve diğeri de kesret olmak üzere her biri için ayrı ayrı iki mükesser çoğulu olan kelimeler, (iii) killet ve kesretin her birinden, birden fazla mükesser çoğulu olan kelimeler.

Önceki nahivcilere göre mükesser çoğul olarak gelen tek bir yapı; eğer, cemî killet için konulmuş ise *أرجل* gibi, hem killet hem de kesret için kullanılır. Şayet cemî kesret için konulmuşsa *رجال* gibi yine hem killet hem de kesret için kullanılır. Çoğul olması açısından ise her ikisi için kullanılır. Bu tür kullanımda ya vaz'î olarak niyabet vardır ya da yoktur. Bu durum, tekil bir kelimenin birden fazla killet çoğulu ya da birden fazla kesret çoğulu varsa yine aynı şekildedir.

Eğer tekil kelimenin ayrı ayrı birden fazla killet ve kesret çoğulları varsa;

1. Başlangıç ve bitimi farklı olmasına göre kullanımda iki görüş karşımıza çıkar.
 - 1.1. Killet kesret içinde kullanılır
 - 1.2. Kesret killet için kullanılır.

Her iki durumda mecâzi bir kullanım vardır. Kullanım açısından niyabet ya da istiğnâ vardır. Killet yapının killet için ve kesret yapının da kesret için kullanılmasında niyabet olmaz, çünkü her ikisi de gerçek (hakikat) anlamda kullanılmıştır.

2. Başlangıç değerleri bir, son değerleri farklı olduğunu söyleyen görüşe göre de iki durum vardır
 - 2.1. Killet kesrette kullanılır.
 - 2.2. Kesret killet yapıda kullanılır.

Killet yapının kesrette kullanımında mecaz vardır. Ama kesret yapısı kilette kullanmak hakiki bir kullanımdır. Çünkü killet, kesret yapının içinde yer alır. Killeti kesret için kullanma durumunda ise niyâbet vardır. Kesretin killet için kullanımında ise niyabet yoktur.

Sonraki nahivcilerden bazıları, killet ve kesret konusuna, önceki nahivcilerin izlediği yöntemi takip ederek yapıcı bir şekilde eserlerinde yer vermişlerdir.

Son dönem nahivcilerden bir kısmı ise varlığı konusunda önceki nahivcilerin üzerinde ittifak ettikleri killet ve kesret kavramlarının sayısal anlamda bir olduğunu iddia ederek bir takım itirazlarda



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1031289

BANÜSAD, 2021; 4(2), 103-121

bulunmuşlardır. Diğer bir kısım da killet ve kesretin Arap gramerinden tamamen kaldırılmasını savunmuşlardır.

Killet ve kesret konusuna itiraz edenlerin ortaya koymuş oldukları itirazlar, nahiv usulü açısından ve nahivcilerin görüşlerini tenkit etme, kendi delillerini sunma ve temellendirme bakımından Arap gramerinin izlediği yöntemeye göre yetersizdir. Killet ve kesret kavramlarının sayısal değerlerindeki farklılığı ve kullanımını inkar etmelerinden dolayı tabiatıyla ilgili temel konulara ve yine her iki kısmıyla birlikte vaz’i niyabete ya da niyabete ihtiyaç duymama gibi hallere yer vermemişlerdir.

Cemî mükesserdeki killet ve kesret kavramlarının sayısal değerleri, hakiki ya da mecazi kullanımı ve bu durumda niyabetin varlığı ya da yokluğu birer dil zenginliğidir.

KAYNAKÇA

Buheyâtî, İmâd Muhammed Mahmûd el-, (2004) “Edevâtu’t-teklîl ve’t-teksîr fi’l-Arabiyye dirâse dilâlîyye nahviyye”, Yüksek Lisans Tezi, Bağdat Üniversitesi.

Bulut, Ali, (2016), “Belağatı Müyessere”, İstanbul: İFAV.

Cürcânî, Seyyid Şerîf el-, (1983) “Mucemu’t-ta’rifât”, (thk.) Muhammed Sıddık el-Minşâvî, Beyrut: Daru’l-Fadîle.

Esterabâdî, Radiyyüddîn el-, (1996) “Şerhu’r-Râdî ale’l-Kâfiye”, (thk.) Yusuf Hasan Ömer, 4 Cilt. Câmi’âtü Kâri Yunus.

Fazlıoğlu, Şükran "Vaz", TDV İslâm Ansiklopedisi, <https://islamansiklopedisi.org.tr/vaz--dilbilim> (08.11.2021).

Ferâhîdî, Halil b. Ahmed el-, (2003) “Kitâbü’l-‘Ayn” (thk.) Abdulhamid Hindâvî, 4 Cilt. Beyrut: Dâru’l-Kutubi’l-İlmiyye.

Galâyînî, Mustafa el-, (1993), “Câmi’u’d-durûsi’l-‘Arabiyye”, 3 Cilt, 28. Baskı, Beyrut: el-Mektebetu’l-‘Asriyye

Güngör, İ, (2017) “Arapçada Çoğulun Sayısal Değerü Üzerine Bir İnceleme”, Nüşa, 45:75-106.

Hadîsî, Hadice el-, (1965), “Ebniyetu’s-sarf-i fi Kitab-i Sibeveyh”, 1. Baskı, Bağdat: Mektebetu’n-Nahda.

Hasan, Abbas, (1966) “el-Luğatu ve’n-nahv beyne’l-kadîm ve’l-hadîs”, Mısır: Dâru’l-Meârif.

Hasan, Abbâs, (ts.) “en-Nahvu’l-vâfi”, 4 Cilt, 3. Baskı Dâru’l-Ma’ârif, Mısır.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1031289

BANÜSAD, 2021; 4(2), 103-121

Hudari, (2003) “Haşiyetu’l-Hudari alâ Şerhi İbni Akil alâ Elfiyyeti İbn-i Malik” (tsh.) Yusuf eş-Şeyh Muhammed el-Bekâ’i, 2 Cilt, 1.Baskı, Beyrut: Daru’l-fikr.

Hulvânî, Muhammed Hayru’l-, (1987) “el-Vâdih fi’s-sarf”, 4. Baskı, Beyrut: Dâru’l-Me’mûn li’t-Turâs.

İbn Manzûr, Muhammed b. Mûkerrem, (ts.) “Lisânü’l-‘Arab” 15 Cilt. Beyrut: Dâru Sâdir.

İbn Akil, Bahâuddin Abdullah, (1980) “Şerhu İbn Akil alâ Elfiyyeti İbni Mâlik” 4 Cilt, 20. Baskı Kahire: Daru’t-turâs

İbn Cinnî, Ebu’l-Feth Osman, (ts.), “el-Hasâis”, (thk.) Muhammed Ali Neccâr, 3 Cilt. Beyrut: Dâru’l-kitâbi’l-Arabi

İbn Fâris, Ahmet b.Zekeriyyâ Ebu’l-Huseyn, (1997) “es-Sahibî fi fikh’l-luğati’l-Arabiyyeti ve mes’ailuha ve sunenu’l-Arab fi kelâmihâ” 1. Baskı, Beyrut: Dâru’l-kutubi’l-ilmiyye.

İbn Hamdûn, (2003) “Haşiyetu İbn Hamdûn alâ Şerhi’l-Mekûdî alâ Elfiyyeti İbni Mâlik” 2 Cilt, Daru’l-fikr .

İbn Hişâm, Cemâluddin el-Ensârî, (2005), “Şerhu Katri’n-nedâ ve bellu’s-sadâ”, Beyrut: Mektebetu’l-Asriyye.

İbnu’l- Enbârî, Ebi’l-Beraket Abdurrahmân b. Ebi Saîd el-Enbârî, (1967) “Esraru’l-Arabiyye” (thk.) Muhammed Behcet El-Beytâr , Dimeşk: Mecmau’l-lugati’l-Arabiyye.

İbnu’s-Serrâc, Ebu Bekir, (ts.) “el-Usûl fi’nahv” (thk.) Abdilhuseyin el-Fetlî, 3 Cilt Müessesetu’r-risâle

Mâcid, Vafi Hâc, (2003) “Zahiratu cem’i teksîr fi’i-Arabiyye Dirâsetun li ebrazi hasâisihâ’l-lafziyyeti ve’l-ma’neviyye”, Master of Arts, American University of Beirut, Department of Arabic and Near Eastern Languages, Beyrut.

Neccâr. Şevki en, (1985) “ Ustûratu’l-killati ve’l-kesra inde’n-nuhâti” ed-Dâra, 10 (4), 108-119.

Rummânî, Ebu’l-Hasan Ali b. İsa b. Ali b. Abdullah er-, (ts.) “Kitabu’l-l-hudûd fi’n-nahv, (thk.) Betul Kasım Nâsır, Câmîiatu Bagdâd, Kulliyetu’l-Âdâb.

Sabbân, Muhammed b. Ali es-, (ts.) “Haşiyetu’s-Sabbân ‘alâ Şerhi’l-Eşmûnî”, Midyat: el-Mektebetu’l-İslamiyye.

Saydâvî, Yusuf -es, (1999) el-Kefâf Kitâbun yu’idu savġe kavâidi’l-lugati’l-Arabiyye, 2 Cilt, 1. Baskı, Dimeşk: el-Matbaatu’l-ilmiyye

Sîbeveyh, Ebû Bişr, Amr b. Osman b. Kanber, (1988) “el-Kitab”, (thk.) Abdusselam Muhammed Harun, 5 Cilt, 3. Baskı, Kahire: Mektebetu’l-Hâncî.



Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1031289

BANÜSAD, 2021; 4(2), 103-121

Suyutî, Celâluddîn Abdurrahman b. Ebî Bekr es-, (1987) “el-Eşbâh ve’n-nazair fi’n-nahv” (thk.) Abdu’l-ilâh Nehbân, Gazi Muhtâr Tuleymât, İbrahim Muhammed Abdullah, Ahmed Muhtâr eş-Şerîf, 4 Cilt Dimeşk: Mecmau’l-lugati’l-Arabiyye.

Suyûtî, Celâluddîn Abdurrahmân b. Ebî Bekr es-, (1998) “Hem’ul-hevâmi’ fî cemi’l-cevâmi’ (thk.) Ahmed Şemsuddîn, 1. Baskı, 4 Cilt. Beyrut: Dâru’l-Kutubi’l-İlmiyye.

Taftâzânî, Saduddîn Mesûd b. Ömer et-, (ts) “Şerhu’t-Telvîh ‘ala’t-Tevdîh”, 2 Cilt, Beyrut: Dâru’l-Kutubi’l-İlmiyye .

Ukberi Ebu’l-Bekâ el-, (1994) “Kitâbu’l-Mutteba’ fî Şerhi’l-Luma” 2 Cilt (thk.) Abdulhamid Hamd Muhammed Mahmûd ez-Zeviyu, Bingazi: Menşûrâtı Karyunus.

Ukberî Ebu’l-Bekâ el-, (1995) “el-Lübâb fî ileli’l-binâ ve’l-i’râb,” (thk.) Gazi Muhtâr Tuleymât, 1. Baskı, 2 Cilt, Beyrut: Daru’l-fikri’l-muâsır

Varrâk, Ebu’l-Hasen Muhammed b. Abdullah el-, “İlelu’n-nahv” (1999), (thk.) Mahmud Casim Muhammed Dervîş, 1. Baskı, Riyad: Mektebetu’r-rüşd li’n-neşr ve’t-tevzî’.

Zeccâcî, Ebi’l-Kâsim ez- (1979), “el-Îdâh fî ‘ileli’n-nahv”, (thk.) Mâzin el-Mubârek” 3. Baskı, Beyrut: Dâru’n-Nefâis.