

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

DOKUZ EYLÜL UNIVERSITY JOURNAL OF FACULTY OF BUSINESS

CİLT: 22 SAYI: 1 YIL: 2021

VOLUME: 22 NUMBER: 1 YEAR: 2021

ISSN: 1303 – 0027

İzmir – 2021

Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

DOKUZ EYLÜL UNIVERSITY JOURNAL OF FACULTY OF BUSINESS

Cilt / Volume: 22 Sayı / Number: 1 Yıl / Year: 2021

Yayın No / Publication No: 09.1700.0000.000/BY.022.065.1105

ISSN: 1303 – 0027

Derginin Sahibi / Owner: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Adına / On behalf of Dokuz Eylül University Faculty of Business

Prof. Dr. Çağnur Balsarı (Dekan/Dean)

Sorumlu Müdür / Managing Editor: Prof. Dr. Yeşim Üçdoğruk Gürel

Editör / Editor: Prof. Dr. Yeşim Üçdoğruk Gürel

Editör Yardımcıları / Assistant Editors:

Araş. Gör. Gamze Öztürk

Doç. Dr. İlayda İpek

Doç. Dr. Nilay Bıçakcıoğlu Peynirci

Yönetim Yeri / Journal Office: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Tınaztepe Yerleşkesi 35390 Buca İzmir

Yayının Türü / Publication Type: Ulusal hakemli dergi – Yılda iki kez yayımlanır

Yayın Tarihi / Release Date: 03 Şubat 2022

Yazışma Adresi / Correspondence Address: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, Tınaztepe Yerleşkesi, 35390 Buca İzmir

Tel: (232) 3018101- **Faks:** (232) 4535062- **E-posta:** ifede@deu.edu.tr

Web sitesi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ifede>

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide yayımlanan çalışmaların bilim, içerik ve dil bakımından sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dokuz Eylül University Journal of Faculty of Business is a refereed journal, which is published twice a year. Responsibility of the articles, regarding content, ethics and language, belongs to the authors.

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi TUBİTAK ULAKBİM TR Dizin Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanına (SBVT) dahildir.

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Akademia Sosyal Bilimler İndeksi'nde (ASOS Index) taranmaktadır.

Indexed in TUBİTAK ULAKBİM TR Index and ASOS Index

Basım Yeri / Publisher: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası

Basım Tarihi / Date of Publication: 25 Şubat 2022

Baskı Adedi / Print Run: 50 adet

Basım Yeri Adresi / Publisher's Address: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası DEÜ Tınaztepe Yerleşkesi 35390 Buca – İzmir

Tel: 0(232) 301 93 00 – **Faks:** 0(232) 301 93 13

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ ADINA SAHİBİ

Prof. Dr. Çağnur Balsarı

Kurucu Editör

Prof. Dr. Mete Oktav

YAYIN KURULU

Editör

Yeşim Üçdoğruk Gürel

Editör Yardımcıları

Gamze Öztürk

İlayda İpek

Nilay Bıçakcıoğlu Peynirci

Bilgi için

Yeşim Üçdoğruk Gürel

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, Tınaztepe Yerleşkesi, 35390 Buca İzmir

Tel: (232) 3018101, Faks: (232) 4535062

E-posta: ifede@deu.edu.tr, yesim.ucdogruk@deu.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ifede>

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir.
Bu dergide yayımlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir.

**Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi TUBİTAK ULAKBİM Sosyal Bilimler
Veri Tabanına dahildir.**

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Akademia Sosyal Bilimler İndeksi'nde (ASOS
Index) taranmaktadır.

ISSN: 1303 – 0027

Danışma Kurulu / Advisory Board

Beyhan Güçlü Marşap

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Anna Kuzior

University of Economics in Katowice

Selçuk Uslu

Başkent Üniversitesi

Dilek Önkal

Bilkent Üniversitesi

Zeynep Aycan

Koç Üniversitesi

Ayşe Gül Bayraktaroğlu

Dokuz Eylül Üniversitesi

Muzaffer Bodur

Boğaziçi Üniversitesi

Nakiye Boyacıgiller

Sabancı Üniversitesi

Tamer Çavuşgil

Georgia State University

Erinç Yeldan

Bilkent Üniversitesi

Cengiz Yılmaz

Celal Bayar Üniversitesi

Cemal Yükselen

Beykent Üniversitesi

Ömür Neczan Timurcanday Özmen

Dokuz Eylül Üniversitesi

Orhan İçöz

Yaşar Üniversitesi

Sine Kontbay Busun

Universität Bonn

Muzaffer Uysal

Virginia Tech University

Ferda Erdem

Akdeniz Üniversitesi

Yılmaz Kılıçaslan

Anadolu Üniversitesi

Mustafa Tanyeri

Dokuz Eylül Üniversitesi

Fulya Sarvan

Akdeniz Üniversitesi

Fatma Dilvin Taşkın Yeşilova

Yaşar Üniversitesi

Cihan Çobanoğlu

University of South Florida Sarasota-
Manatee

**HAKEMLER LİSTESİ (2021 – CİLT: 22 SAYI: 1) / LIST OF REFEREES (2021-
VOLUME: 22 NUMBER: 1)**

HAZİRAN / JUNE 2021

Hakem / Referee	Kurum / Institution
Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AKBEN	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Yeter Demir USLU	İstanbul Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan AKOVA	İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Gürol DURAK	Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Rıza Zafer SAYAR	Atılım Üniversitesi
Doç. Dr. Şule YILDIZ	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Umut HALAÇ	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Saadet KASMAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Aytekin FIRAT	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Prof. Dr. Burcu İLTER	Dokuz Eylül Üniversitesi

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

Cilt: 22

Sayı: 1

Yıl: 2021

İÇİNDEKİLER

İHRACAT İŞLETMELERİNDE YEŞİL TEDARİK UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA A RESEARCH ON GREEN SUPPLY PRACTICES IN EXPORT COMPANIES <i>Raşit ACAR, Yusuf ŞAHİN, Muhammed Burak KILIÇ</i>	1
İNFLUENCERLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EFFECTS OF INFLUENCERS ON CONSUMER PURCHASING ATTITUDE AND BEHAVIOR <i>Arzu ŞEKER</i>	19
YEŞİL ÖRGÜT İKLİMİ ALGISININ YEŞİL ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ ÜZERİNE ETKİSİ THE EFFECT OF GREEN ORGANIZATION CLIMATE PERCEPTION ON GREEN ORGANIZATIONAL BEHAVIOR <i>Özer ÖZALP, Ali ERBAŞI</i>	43
KOBİ KREDİLERİNİN EKONOMİK BÜYÜME VE İSTİHDAM ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ THE IMPACT ON ECONOMIC GROWTH AND EMPLOYMENT OF SME CREDITS: THE CASE OF TURKEY <i>Serkan ERYILMAZ, Mehmet Salih ÖKSÜZ, Feyyaz ZEREN</i>	75
1995-2020 YILLARI ARASINDA ÇEVRE MUHASEBESİ ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN İÇERİK ANALİZİ CONTENT ANALYSIS OF THE STUDIES CARRIED OUT IN THE FIELD OF ENVIRONMENTAL ACCOUNTING BETWEEN 1995-2020 <i>İsmail BEKCİ, Ali APALI, Şule ŞAHİN</i>	95
<i>Yazarlara Duyuru</i>	i

İHRACAT İŞLETMELERİNDE YEŞİL TEDARİK UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Raşit ACAR*, Yusuf ŞAHİN**, Muhammet Burak KILIÇ***

ÖZ

Yeşil tedarik zinciri kavramı ile ilgili farkındalık tüm dünyada her geçen gün artmaktadır. Hammadde temininden başlamak üzere, nihai ürünün hareketi ve tersine lojistik konularını da içine alan bu kavram, işletmelerin kaynaklarını en iyi şekilde kullanmasını ve bunun yanı sıra doğal kaynakların korunmasına hizmet eder. Bu çalışmanın amacı, ihracat işletmelerinde yeşil tedarik zinciri yönetimi duyarlılığı ve uygulamalarının işletmenin performansına etkisini analiz etmektir. Bu kapsamda, Burdur ilinde faaliyet gösteren 108 ihracat işletmesinden anket yoluyla toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, yeşil uygulamalar ve duyarlılığın yeşil tedarik performansını etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: *Yeşil Tedarik, Çevresel Yönetim, Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi.*

A RESEARCH ON GREEN SUPPLY PRACTICES IN EXPORT COMPANIES

ABSTRACT

Awareness of the concept of the green supply chain is increasing day by day in the world. Starting from the supply of raw materials, this concept, which also includes the movement of the final product and the reverse logistics, serves the best use of the resources of the enterprises and conservation of natural resources. The purpose of this study is the sensitivity of green supply chain management and to analyze the effect of practices on the performance of export companies. In this context, data collected from 108 export companies operating in Burdur province were evaluated by using the structural equation modeling method. The results show that green practices and sensitivity affect green supply performance.

Keywords: *Green Supply, Environmental Management, Green Supply Chain Management.*

GİRİŞ

Çevre bilinci son yüzyılın ikinci yarısından itibaren artış göstermiştir. Bilinç düzeyinin artışı ile birlikte, halkın çevrenin korunmasına ve çevre sorunlarına hükümetlerin çözüm üretmesi yönündeki beklentileri de daha belirgin hale gelmiştir (Letcher ve Vallero, 2019, s.39). Bu çevreci yönelimin de etkisiyle, doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanılması anlayışına dayanan yeşil tedarik zinciri kavramı işletmelerin güncel uygulamalarında kendine yer bulmaktadır. Piyasalardaki küreselleşme ve doğa bilincinin artması, yeşil tedarik uygulamalarının gerek yöneticiler

* Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü, E-Posta: rasiacar@mehmetakif.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0001-5769-6828>

** Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-posta: ysahin@mehmetakif.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0002-3862-6485>

*** Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-posta: mburak@mehmetakif.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0002-9597-1576>

İhracat İşletmelerinde Yeşil Tedarik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

gerekse akademisyenler tarafından daha çok dikkate alınmasını beraberinde getirmiştir (Srivastava, 2007, s.53). Buradan hareketle işletmeler çevre politikalarını, ürün tasarım süreçlerini, ürünün kullanımını ve ortaya çıkarılan ürünün tüketiminin içinde bulunduğu hayat döngüsünü yeşil tedarik zincirinin uygulamalarını dikkate alarak tasarlamaktadır.

Üretim aşamasında insanlar tarafından ortaya konan çabanın, kullanılan kaynaklar ve ürün için ortaya konan değerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun hassasiyetini algılayan müşteriler, işletmeler, yerel yönetimler ve hatta hükümetler ihtiyaç olan önlemleri almak, gelecek nesillere daha yeşil bir dünya bırakma gayreti içerisindeylerdir (Özkaya, 2010, s.247). Bilinçlenen tüketiciler ve kıt olan doğal kaynakların etkisiyle toplumun yönetim kademesi tarafından hazırlanan yasa ve diğer mevzuatlara yeni kural ve kaideler eklenmesi sebebiyle yeşil tedarik zinciri eskiye nazaran daha önemli bir konu haline gelmiştir. Çevresel yönetim yanlışlıkları, işletme yönetimlerin yaşamak durumunda kaldığı olumsuz etkiler yeşil uygulamalara yönelimi hızlandırmıştır. Sonuç olarak işletmeler, yukarıda belirtilen sebeplerden hangisinin etken olduğuna bakmaksızın çevreye duyarlı stratejiler izlemek ve yeşil tedarik uygulamalarına geçmek zorundadır.

Son yıllarda çevreci ürünler, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen önemli bir ölçüt haline gelmiştir. İşletmeler, değişen bu tüketici beklentilerine paralel olarak iç süreçlerini dönüştürmek zorundadır. Bu kapsamda, önemli bir işletme fonksiyonu olan tedarik zinciri yönetimi de çevreci unsurlar dikkate alınarak dönüşüme tabi tutulmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003, s.39-40). Yeşil üretim, ekolojik tasarım, yeşil dağıtım, yeşil pazarlama, yeşil satın alma ve tersine lojistik uygulamaları her geçen gün önemini artıran bir uygulama olan yeşil tedarik zinciri yönetimi kapsamında incelenmektedir (Atrek ve Özdağoğlu 2014, s.14).

Bu çalışmada, ihracat işletmelerinde yeşil tedarik zinciri yönetimi duyarlılığı ve uygulamalarının işletmenin performansına etkisi analiz edilmektedir. Bu amaçla, Burdur ilinde faaliyet gösteren 108 ihracat işletmesinden anket yoluyla toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Takip eden bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesi sunulmuştur. Üçüncü bölümde literatür araştırması, dördüncü bölümde materyal ve metot, beşinci bölümde ise bulgulara yer verilmiştir. Son kısımda sonuç ve öneriler yer almaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yeşil tedarik zinciri yönetimi ifadesi 1990'ların ortalarında lojistik uygulamalarıyla çevresel duyarlılıkların bir arada ele alınması sonucu yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Xiu, 2012, s.2765). Yeşil tedarik zinciri yönetimi, çevreye karşı olumsuz geri dönüşlerin azaltılmasına fayda oluşturan, pazar payı, satış ve buna bağlı hedeflenen kara erişmeye kolaylık sağlayan ve işletmelerin ekolojik etkinliklerini arttıran bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Van Hoek, 1999, s.130). Yeşil tedarik zinciri yönetimi, üretim süreci, malzeme seçimi ve tedariki, nihai ürünün tüketiciye teslimatı ve ürün tasarımına ek olarak, ürün tüketim tarihinin bitmesini kontrol altına alınması süreçlerini de kapsayan çevresel düşünce şeklinin tedarik zinciri yönetimine dahil olmasıdır (Srivastava, 2007, s.54).

Yaşam döngüsü olarak yeşil tedarik zinciri ele alındığında, bir ürünün ortaya çıkmasından yok olmasına, yani piyasaya sunulmasından imha edilmesine ya da yok olmasına kadar tüm ürün ömrünü ele alır (Cote vd., 2008, s.1561). Bu durumda, ürün ömrü süresinde insan ile teknoloji bütünleşmesinin önemini ortaya koyar (Li ve Zhao, 2009, s.1588). Yeşil tedarik zinciri denildiğinde, hali hazırdaki tedarik zinciri yönetimi süreçlerinin çevreye olumsuz bir durum oluşturmaması ve hatta çevreye zarar vermeden uygulanması olarak ifade edilir (Thipparat, 2011, s.1). Yeşil tedarik zinciri yönetiminde bulunacak olan tüm teçhizatın çevre dostu, çevreye zarar vermeyen malzemelerin kullanılması ve üretimi ile çevre dostu enerji kaynaklarının tercih edilmesi yeşil tedarikin öncelikli hedefleridir (Chunguang vd. 2008, s.162-163).

Yönetsel kararlar, tedarik zinciri boyunca malzeme ve bilgi akışının genel optimizasyonunu amaçlayan yeşil tedarik zinciri yönetiminin güçlü tarafını oluşturur. Bu kararlar sayesinde çevresel düzenlemelere uyum sağlamaya çalışmaktan çok daha ileri gider. Çevre ve tedarik zinciri yönetiminin entegre edilmesi, potansiyel olarak maliyetleri azaltabilir ve verimliliği ve esnekliği artırabilir. Bu ideal olarak, yukarı ve aşağı akış ortakları ile iş birliği içinde ürün ve hizmetler için yeni fırsatların belirlenmesine ve yaratılmasına ve tedarik zinciri konularında karar verme sürecine iç ve dış paydaşların katılımını sağlar (Kumar vd., 2012, s.1279).

Tablo 1: Yeşil Tedarik Zinciri Uygulama ve Yararları

YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ		Yeşil Uygulamalar	Yararları
	Yeşil Satın Alma	> Tedarikçilerle çevresel iş birliği kapsamında faaliyetlerin yürütülmesi	> Çevresel maliyetlerin azaltılması > İyi bir yeşil imajı
	Ekolojik Tasarım	Ürün tasarımında: > Enerji tüketiminin azaltılması > Zararlı Maddelerin kullanımının engellenmesi	> Gelişmiş geri dönüşüm ve tekrar üretim fırsatları > Yeşil Pazarlama erişimi > Yüksek düzeyde eko verimlilik
	Yeşil Üretim	> İleri Çevresel Teknoloji	> Atıkların ve buna bağlı maliyetlerin azaltılması ile sürdürülebilir performans
	Yeşil Dağıtım	> Yeşil Paketleme > Yeşil Taşımacılık	> Paketleme maliyetlerinde düşüş > Yakıt üretiminde azalma > Daha az gürültü, kirlilik ve trafik > Toplum ve müşterilerle daha iyi ilişkiler
	Tersine Lojistik	> Geri Dönüştürülebilir ürünler ile tekrar üretim için sürecin hazırlanması	> Nihai bertaraf için tedarik > Çevresel maliyetlerin azaltılması > Üretilen üründe bulunan değerli parçaların tekrar geri dönüştürülmesi

Kaynak: Büyüközkan ve Vardaloğlu (2008).

Yeşil satın alma tekrar kullanıma ve geri dönüşüme elverişli çevreye duyarlı hammaddelerin tedarik edilmesidir (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008, s.6). Yeşil üretim ise; üretim süresinde meydana gelen atıkların en aza indirilmesidir (Salmona ve Selam, 2009, s.2). Üretim esnasında atıkların azaltılmasına ek olarak yeniden kullanmak için geri dönüşüm uygulamalarıyla üretime alınmasıdır (Sarkis ve Rasheed, 1995, s.17). Ekolojik tasarım, paketleme uygulamalarının çevreye duyarlı bir şekilde yapılmasıdır. Dağıtım kanalı ile direkt etkili olan ekolojik tasarım, ürünlerin dağıtımında korunmasını sağlamakla beraber ürün hacminde de stratejik yer kaplama imkânı sunmaktadır (Sarkis, 2003, s.401). Dağıtımın yeşil kavramına uygun şekilde gerçekleştirilmesi gerek işletmelere gerekse çevreye fayda sağlamaktadır (Coşkun ve Bozyiğit, 2019, s.609).

Geri dönüşümle ürünleri yeniden kullanıma kazandırmak için tersine lojistik faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Büyüközkan ve Vardaroğlu, 2008, s.8).

LİTERATÜR TARAMASI

İşletmelerin ürünleri yeniden kullanması, atıklarını azaltması, geri dönüşüm ve ters lojistik konularını gerçekleştirebilmek için yeşil tedarik zinciri yönetimini etkin kullanması gerekmektedir (Somogyi vd., 2009, s.394). Buna bağlı olarak yeşil tedarik zinciri ile ilgili çok sayıda çalışma bilimsel yazında yer almaktadır.

Bloemhof-Ruwaard vd. (1995), yöneylem araştırması ve çevre yönetimi ile etkileşimi hususunda yoğunlaşmış ve sonuç olarak çevreci tedarik zinciri yaklaşımı ile düzeltici politikadan önleyici politikaya geçmenin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Roy ve Whelan (1992), iş birliği yoluyla değer zincirini iyileştirme üzerine çalışma yapmıştır. Ömrünü tamamlamış elektronik ekipman atıklarının yönetimi konusunu ele almak için şirketleri ve hükümeti bir araya getirerek bir vaka çalışması yapmıştır. Çalışmada, ürünlerin çevresel etkisinin yönetiminde firmalar arasında iş birliğinin çok önemli ve başarılı olabileceğine dair tespitlere yer verilmiş ve şirket yöneticilerinin kurumsal hedeflere ulaşmada nasıl bir rol oynayabileceğini ortaya konmuştur. Dowlatshahi (2000), operasyonel faktörler maliyet-fayda analizi, nakliye, depolama, tedarik yönetimi, yeniden üretim ve geri dönüşüm ve paketleme faktörleriyle ilgili anlayışlar ile birlikte, tersine lojistik sistemlerinin başarılı tasarımı ve kullanımı için anahtarlar hakkında en son bilgileri içermektedir. Sarkis (2003), yeşil tedarik zinciri yönetiminin bileşenleri ve unsurları ile bunların karar çerçevesi için nasıl bir temel oluşturacağını analitik ağ süreci esaslı bir karar modeli yardımıyla araştırmıştır. Karar modelinin amacı, çeşitli faktörlerden etkilenen bir dizi alternatifin (projeler, ortaklıklar, sistemler veya teknolojiler, vb.) değerlendirilmesine yardımcı olmaktır.

Zhu ve Sarkis (2004), Çin'de faaliyet gösteren imalat işletmelerinde yeşil tedarik zinciri uygulamasına ilişkin 186 katılımcının anket sonuçlarını kullanarak, yeşil uygulamalar ile çevresel ve ekonomik performans arasındaki ilişkileri hiyerarşik regresyon analizini kullanarak incelemiştir. Ardından, iki temel yönetim operasyon felsefesi türü olan kalite yönetimi ve tam zamanında (veya yalın) üretim ilkelerinin yeşil tedarik zinciri uygulamaları ile performans arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının başlıca elemanları ile performans arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Zhu ve Geng (2001), Çin'de yeşil satın alma potansiyelini araştırmak için 28 büyük ve orta ölçekli işletmelere saha ziyaretleri gerçekleştirerek bir anket uygulamıştır. İşletmeler için yeşil satın almanın temel unsurları ele alınmış ve yabancı yatırım işletmelerinin uzun vadeli tedarikçi-alıcı ilişkileri kurmaları halinde yeşil satın alma iş birliğinden yararlanabileceği sonucuna varılmıştır.

Guide vd. (1997), ürün yapısı karmaşıklığının diğer yönetsel işletim kararları üzerindeki etkisini yeniden üretim ortamında incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, yeniden üretim ortamında daha büyük doğal belirsizliği olan ürün yapısı karmaşıklığının, kullanılan çizelgeleme politikalarının seçimini önemli ölçüde etkilediği göstermiş ve belirli bir ortamda baskın bir ürün yapısı için kullanılacak zamanlama politikasına ilişkin

önerilerde bulunmuştur. Bras ve McIntosh (1999), yeniden üretim araştırmalarına genel bakış ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonucunda amaç çeşitliliği göstermek ve çeşitliliğin yanı sıra iş miktarının bir göstergesi doğrudan yeniden üretimin geliştirilmesine odaklanılmıştır. Carter ve Ellram (1998), tersine lojistik sürecinde kritik faktörlerini belirledikten sonra bu sürece bağlı olarak bir model geliştirmiştir. İçsel ve itici güçleri anlayarak uyguladığı programların başarılarının devamını sağlayabileceği sonucuna ulaşmıştır. Fleischmann vd. (1997), dağıtım planlaması, stok kontrolü ve üretim planlaması olmak üzere üç ana bölümde inceleme yapmıştır. Her bir bölüm için ortaya çıkan yeniden kullanım çabalarının sonuçlarını tartışarak, literatürde önerilen matematiksel modelleri gözden geçirmiş ve daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulan alanları işaret etmiştir.

Fleischmann vd. (2000), farklı sektörlerde ürün geri kazanımı için lojistik ağ tasarımı ile ilgili örnek olay incelemelerini gözden geçirmiştir. Ürün geri kazanım ağlarının genel özelliklerini belirleyerek bunları geleneksel lojistik yapılarıyla karşılaştırmıştır. Ayrıca, farklı geri kazanım ağları için bir sınıflandırma şeması ortaya koymuştur. Zhu ve Cote (2004), ekonomik ve çevresel performansın zaman açısından eş olarak iyileştirilmesinin gerekliliğini zincir süresince uzun dönemli alıcı-tedarikçi ilişkisini değerlendirerek savunmuşlardır. Sheu vd. (2005), lojistik operasyonlarını dizgesel olarak en iyilemek amacıyla doğrusal programlama modelini yeşil tedarik zincirinde kullanmıştır. Doğrusal programlama modeli aracılığıyla net kar maksimizasyonunun nasıl sağlanacağı hususunda sonuçlara ulaşmıştır. Zhu vd. (2008), uygulayıcılara yeşil tedarik zinciri uygulamalarının farklı yönlerini değerlendirmek için 21 maddelik bir ölçek sunmaktadır. Ampirik sonuçlar, 21 ölçüm ögesinin tamamının, yeşil tedarik zinciri uygulamalarının uygulanmasının altında yatan beş faktörün kritik özellikleri olduğunu göstermektedir. Arimura vd. (2011), ISO 14001 çevre yönetim sistemi sertifikasyonun yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarını desteklediğini ortaya koymuşlardır.

Ergülen ve Büyükkelik (2008), çevre yönetiminin gelişimindeki son noktanın yeşil tedarik zinciri uygulamaları ile mümkün olduğu düşüncesini savunmaktadır. Çevreye duyarlılık ve sürdürülebilirlik niteliklerine sahip ürünler üretmenin önemine değinmişlerdir. Andiç vd. (2012), İzmir Ulucak Sanayi Bölgesi ile Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'ndeki elektronik parça imalatı yapan işletmelerde odak grup çalışması yapmıştır. Elde edilen sonuçlar atık yönetimi uygulamasının yeşil tedarik zincirlerini tanıtmak için iyi bir başlangıç noktası sağlayabileceğini, bu sektörün ürünlerinin elektrik tüketimini doğrudan etkilediği için elektronik parça imalatı sektörünün diğer sektörler ve tüketiciler için bir model olarak hizmet edebileceğini göstermiştir. Hsu vd. (2011), karbon yönetimi açısından tedarikçilerin genel performansını iyileştirmek için yeşil tedarik zincirinde karbon yönetiminin etkili kriterlerini belirlemek için DEMANTEL yöntemini kullanmıştır. Üç boyutlu karbon yönetiminin on üç kriteri, literatür taraması ve bir elektronik üreticisindeki üç uzmanla yapılan görüşmeden elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, karbon yönetimi ile ilgili karbon bilgisi ve eğitim sistemleri kriterlerinin, karbon yönetimi yetkinliğine sahip tedarikçilerin seçiminde en önemli iki etken olduğunu ortaya koymuştur. Hoejmose vd. (2012), alıcıların tedarikçi güvenilirliğine bağlı kazanımlarının yeşil tedarik zinciri yönetimiyle direkt alakalı olduğunu çeşitli hipotezlerle savunmuşlardır. Wu ve Pagel (2011), sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi hususunda işletmelerin başa

İhracat İşletmelerinde Yeşil Tedarik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

çıkma durumunda kaldıkları önemli sorun olarak ifade edilen uzun vadeli sürdürülebilirlik ile kısa vadeli karlılık arasındaki dengeyi nasıl kurulabileceği konusunda öneriler sunmuştur.

Jalali Naini vd. (2011), tedarik zinciri performans ölçümünün otomotiv sektörüne fayda sağlamak adına; dengelenmiş skor kartları ile evrimsel oyun teorisi entegresinden ortaya çıkan bir sistem önermişlerdir. Bu araştırmaya benzer olarak, Olugu vd. (2011), yine yeşil tedarik zinciri performans ölçümü adına otomotiv sektörünü baz alarak, fayda sağlayacak başlıca etkenleri belirlemeye çalışmışlardır. Wang vd. (2011) ise yeşil tedarik zinciri ağ tasarımı için toplam maliyet ile çevre etkisi arasındaki dengeyi yakalayan çok amaçlı bir optimizasyon modeli önermiştir. Liu vd. (2012), orta veya büyük ölçekli on iki işletmeyi hedef kitle belirleyerek, bu işletmelerde lojistik, operasyon, üretim ya da pazarlama birimlerinin yetkilileri ile yüz yüze görüşme sonucu yeşil pazarlama ve sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimini hangi aşamalarda bütünleştirdikleri üzerine çalışma yapmışlardır.

Yangınlar ve Sarı (2014), yeşil lojistik uygulamaları ve işletme performansı üzerine bir literatür araştırması yapmış ve yeşil lojistik faaliyetlerin işletme performanslarını nasıl, ne yönde ve ölçüde etkilemekte sorularına yanıt bulmaya çalışmıştır. Büyüközkan ve Vardaloğlu (2008), yeşil tedarik zinciri kavramının ülkemizde yeni bir yaklaşım olarak kabul görüldüğünü ve yeşil tedarik zinciri başarılı şekilde oluşturmak adına göz ardı edilmemesi gereken noktalar üzerinde durmuştur. Beldek (2015) inşaat sektöründe meydana gelen atıkların azaltılması adına yasal düzenlemelerin ve bilinçlendirme faaliyetlerinin hem üretici hem de tüketicilere aktarılması konusunu ele almıştır. Bu amaçla 50 firma yetkilisine uygulanan anket çalışmasından elde edilen verileri çok faktörlü varyans analizi yöntemi ile analiz etmiş ve yeşil tedarik zincirini doğru biçimde kullanan firmaların gerek kendileri için kazanç ortaya koyacağını gerekse de nesillere sağlıklı çevre olanağı bırakabilmesi sonuçlarına ulaşmıştır.

Bilimsel yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, yapılan çalışmalarda daha çok tedarik zinciri yönetimi kavramı yeşil ifadesiyle bütünleştirilmiş ve farklı sektörlerde incelenmiştir. Bu çalışmada ise ihracat yapan firmalar özelinde yeşil tedarik zinciri, yeşil tedarik zinciri süreci ve uygulamalarının önemi, yararları ve konu ile ilgili yeşil duyarlılık ve yeşil uygulamaların yeşil tedarik performansına etkileri analiz edilmeye çalışılmıştır.

MATERYAL VE METOT

Bu çalışmanın amacı, ihracat faaliyetlerinde bulunan firmalarda yeşil duyarlılık ve yeşil uygulamaların işletme performansı üzerine etkisini araştırmaktır. İhracat yapan işletmelerin üretimleri ülkeye sağladığı ekonomik katkı açısından büyük önem taşımaktadır. Diğer taraftan, yeşil tedarik duyarlılığı ve yeşil uygulamalardaki eğitimin yeterli düzeyde olmaması özellikle ihracat sektöründe yeşil tedarik zinciri uygulamalarının değerini artırmaktadır. Bu durumların ortaya koyduğu etken ile ihracat gerçekleştiren işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetiminde yeşil duyarlılık ve yeşil uygulamaların hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın yazın alanına katkı sağlarken, yeşil uygulamaları gerçekleştirme hususunda da gösterilen gayretin ihracat sektöründe faaliyette olan işletmeler tarafından daha çok önemsenmesi

ve yeşil tedarik zinciri yönetimine entegre olmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler, geçmiş çalışmalarda kullanılmış standart ve geçerliliği ispatlanmış ölçeklerden oluşmaktadır. Anket içeriğinin hazırlanmasında Korkankorkmaz (2012)'de yer alan anket sorularından yararlanılmıştır. Araştırma temelini oluşturan anketin soruları yeşil tedarik zinciri yönetimi kapsamında incelenerek değerlendirmeye alınmış ve yeniden tasarlanmıştır. Son olarak anket yeşil duyarlılık ve yeşil uygulama alanında 26 ve yeşil tedarik performansı alanında 7 madde olmak üzere toplamda 33 maddeden oluşmuştur. Araştırmanın temelini oluşturan anketteki kullanılan ölçek en yüksek 5 en düşük 1 olmak kaydıyla eşit aralıklar ile derecelendirmeye dahil edilmiştir. 5'li likert ölçeği kullanılan ölçekteki ifadeleri ölçmek için; 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 3-Kararsızım 2-Katılmıyorum ve 1- Kesinlikle Katılmıyorum değerlendirilmeleri kullanılmıştır.

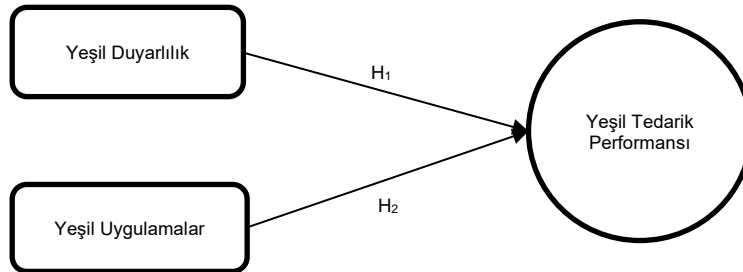
Derlenen verilerde, ilk olarak anketteki maddelerin güvenilirliği R programında *psych* paketi (Rossee, 2012) yardımıyla ele alınarak düzeltilmiş ve madde korelasyon değerleriyle değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin sonucunda çalışmaya katkısı her bir maddenin ayırt edici seviyelerini ve toplam puan yorumlama gücü belirlenmek istenmiştir. Düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayısı 0,20'nin altında olan maddelerin ölçekten çıkarılması gerektiği için korelasyonu (Büyüköztürk, 2002, s.118) 0,20'den düşük olan 7 madde ölçek güvenilirliğini de düşürdüğü için ölçekten çıkarılmıştır. Son olarak anket 19 madde yeşil duyarlılık ve yeşil uygulamalar, 7 madde ise yeşil tedarik performansı olmak üzere toplamda 26 sorudan oluşmuştur. Derlenen verilere, R paket programında yer alan *psych*, *lavaan* ve *semTools* paketleri yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli uygulanarak sonuçlar yorumlanmıştır (Rossee, 2012; Revelle, 2017).

Model ve Hipotezler

Araştırmaya ait model ile oluşturulan hipotezler (varsayımlar) aşağıdaki Şekil.1'de gösterilmiştir.

H₁: Yeşil duyarlılık yeşil tedarik performansını pozitif yönde etkiler.

H₂: Yeşil uygulamalar yeşil tedarik performansını pozitif yönde etkiler.



Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Katılımcı Profili

Bu çalışmanın ana kütlesini, Burdur ili ve tüm ilçelerinde etkin olarak çalışmakta olan ve Burdur Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı olan ihracat işletmelerinden

İhracat İşletmelerinde Yeşil Tedarik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

oluşmaktadır. Anketler işletmelere Haziran-Temmuz ayında işletme yetkilileri ve yöneticileriyle yüz yüze görüşme yapılarak hazırlanmıştır. Tüm işletmelere ulaşılmak istenmiş ancak 117 işletmenin 9 tanesi Burdur Ticaret ve Sanayi Odası'nda kaydı olmasına rağmen faaliyet göstermemektedir. Pasif durumda olmasından dolayı bu işletmelere anket uygulanamamıştır. Geri kalan 108 firmaya uygulanan anket sonuçları değerlendirilmeye alınmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın anketinde kullanılan ölçeğin değerlendirmesinde doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu bu analiz sınırlandırılmış ve tanımlanmış bir ölçek yapısının, doğrulanmasının test edildiği bir analizdir. Bu alanda çalışma yapan kişilerce anket değerlendirme araştırmalarında, analizin direkt olarak doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla incelenmesi tavsiye edilmektedir (Çokluk vd., 2012, s.275-283; Şimşek, 2007, s.4).

Yeşil Duyarlılık ve Yeşil Uygulamaların Faktör Değişkenlerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

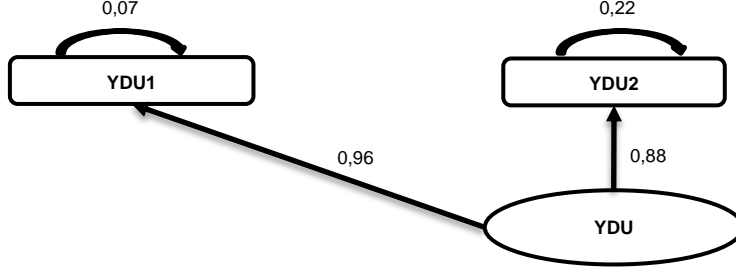
Yeşil duyarlılık ve yeşil uygulamalar ifadelerinin yeşil tedarik performansına etkisini incelemek amacıyla 19 madde incelemeye alınmıştır. Ortaya çıkan ölçümlerin sonuçları göstermiştir ki uygun faktör yüklerini yansıtmayan, modeldeki *t* değerinin anlamlı olmadığı ve yüksek hata varyanslarına sahip maddeler olan; yeşil duyarlılık boyutundaki YDU3, YDU4, YDU5, YDU6, YDU7, YDU8 ve YDU9 maddeleri ile (7 madde) ve yeşil uygulamalar boyutunda ise YSU4, YSU5, YSU6, YSU7, YSU8, YSU9 ve YSU10 maddeleri (7 madde) ölçekten çıkarılmıştır. Bu incelemelerin sonucu olarak 14 madde analizden çıkarılmıştır. Yeşil duyarlılık boyutunda 2 madde (YDU1 ve YDU2), yeşil uygulama boyutunda ise 3 madde (YSU1, YSU2 ve YSU3) olmak üzere toplam 5 maddeye göre analiz yapılmış olup, ölçümler anlamlı *t* değerlerine ulaşan ve model indeks açısından uygunluğu değerlendirilmiş ve kriterlere uygun maddeler ölçme analizine dahil edilmiştir. Tablo 2'de çevreye duyarlılık boyutlarına ait faktörlerin açıklanma dereceleri gösterilmiştir.

Tablo 2: Yeşil Duyarlılık ve Yeşil Uygulamalar Faktörlerinin Açıklanma Dereceleri

Boyutlar	Soru Kodu	Soru İfadeleri	Açıklanma Dereceleri
Yeşil Duyarlılık	YDU1	Üst yönetimin yeşil tedarik zinciri yönetimine ilişkin bir eğitimi bulunmaktadır.	R ² =0,93
	YDU2	Orta düzey yöneticilerin yeşil tedarik zinciri yönetimine farkındalıkları mevcuttur.	R ² =0,78
Yeşil Uygulamalar	YSU1	İşletmede enerji kullanımının azaltılması için gerekli gayret gösterilmektedir.	R ² =0,43
	YSU2	Hurda ve kullanılmış malzemelerin satışı yapılmaktadır.	R ² =0,86
	YSU3	Fazla ekipmanlarının satışı yapılmaktadır.	R ² =0,47

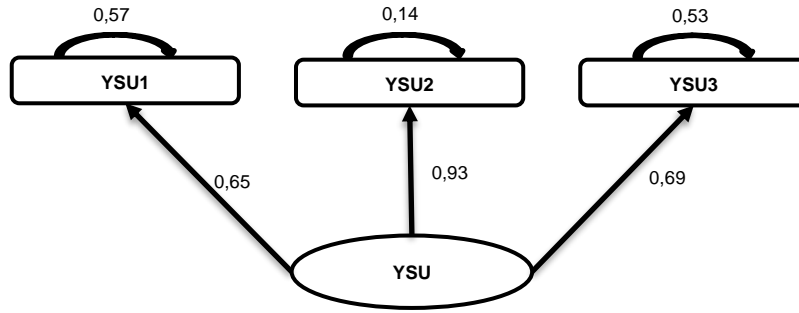
Model çerçevesinde, yeşil duyarlılığı en çok açıklayan ifade YDU1, R²=0,93 ve yeşil uygulamaları en çok açıklayan ifade ise YSU2 R²=0,86 değerleriyle açıklanmıştır.

Çevreye duyarlılığa ilişkin (Yeşil Duyarlılık ve Yeşil Uygulamalar) boyutlara göre doğrulayıcı faktör analizi yol diyagramı Şekil 2 ve Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 2: Yeşil Duyarlılık Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yeşil duyarlılık boyutu doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; “Üst yönetimin yeşil tedarik zinciri yönetimine ilişkin bir eğitimi bulunmaktadır.” ifadesi 0,96 faktör yüküne sahipken, “Orta düzey yöneticilerin yeşil tedarik zinciri yönetimine farkındalıkları mevcuttur.” ifadesi 0,88 faktör yüküne sahiptir.



Şekil 3: Yeşil Uygulamalar Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yeşil uygulamalar boyutu doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; “İşletmede enerji kullanımının azaltılması için gerekli gayret gösterilmektedir.” ifadesi 0,65 faktör yüküne, “Hurda ve kullanılmış malzemelerin satışı yapılmaktadır.” ifadesi 0,93 faktör yüküne ve “Fazla ekipmanlarının satışı yapılmaktadır.” ifadesi de 0,69 faktör yüküne sahiptir.

Yeşil Tedarik Performansının Faktör Değişkenlerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

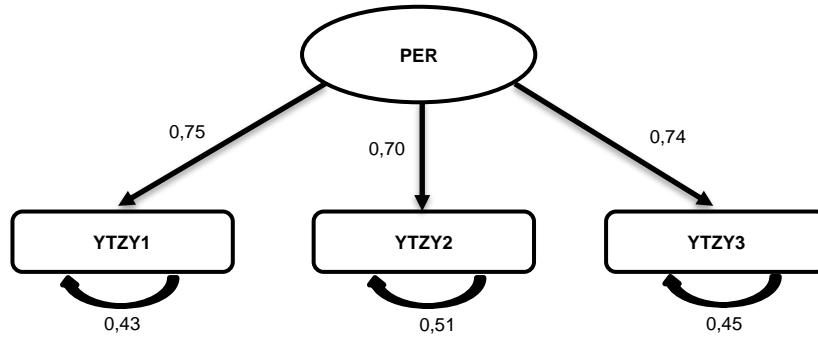
Yeşil Tedarik Performansına ilişkin faktörleri değerlendirmeye yönelik olarak 7 madde ile analize başlanmıştır. Elde edilen ölçüm modeli sonuçlarında uygun faktör yüklerini yansıtmayan, modeldeki *t* değerlerinin anlamlı olmadığı ve yüksek hata varyanslarına sahip maddeler olan; YTZY4, YTZY5, YTZY6 ve YTZY7 olmak üzere toplam 4 madde analizden çıkarılmıştır. Bu çıkarım sonrası YTZY1, YTZY2 ve YTZY3 maddeleri için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları elde edilmiştir.

İhracat İşletmelerinde Yeşil Tedarik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

Tablo 3: Yeşil Tedarik Performansı Faktörlerinin Açıklanma Dereceleri

Faktörler	Soru Kodu	Soru İfadeleri	Açıklanma Dereceleri
Yeşil Tedarik Performansı	YTZY1	Kalite çerçevesinde çevreye duyarlılık programları mevcuttur.	R ² =0,57
	YTZY2	Firmamız, bir yıl önceye kıyasla yeşil satın alma (çevreye duyarlı) gerçekleştirmektedir.	R ² =0,49
	YTZY3	Firmamız, bir yıl önceye kıyasla yeşil tasarım gerçekleştirmektedir.	R ² =0,55

Model kapsamında, Yeşil Tedarik Performansını en çok açıklayan ifade YTZY1, R²=0,57 olduğu en az açıklayan ifade ise, YTZY2, R²=0,49 olduğu gözlenmiştir. Yeşil tedarik performansına dair ifadelerin doğrulayıcı faktör analizi Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4: Yeşil Tedarik Performansına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yeşil tedarik performansına ilişkin doğrulayıcı faktör analiz sonuçlarına göre; “Kalite çerçevesinde çevreye duyarlılık programları mevcuttur.” ifadesi 0,75 faktör yüküne, “Firmamız, bir yıl önceye kıyasla yeşil satın alma (çevreye duyarlı) gerçekleştirmektedir.” ifadesi 0,70 faktör yüküne ve “Firmamız, bir yıl önceye kıyasla yeşil tasarım gerçekleştirmektedir.” ifadesi ise 0,74 faktör yüküne sahiptir.

Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin t-Değerleri ve Hata Varyansları

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin standart değerleri, t-değerleri, hata varyansları ve açıklanma dereceleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi için Standart Değer, Hata Varyansı, t-Değeri ve Açıklanma dereceleri

Soru Kodu	Standart Değer	t-değeri	Hata Varyansı	R ²
YDU1 Üst yönetimin yeşil tedarik zinciri yönetimine ilişkin bir eğitimi bulunmaktadır.	0,96	10,91	0,02	0,93
YDU2 Orta düzey yöneticilerin yeşil tedarik zinciri yönetimine farkındalıkları mevcuttur.	0,88	9,82	0,05	0,78
YSU1 İşletmede enerji kullanımının azaltılması için gerekli gayret gösterilmektedir	0,65	7,03	0,53	0,43
YSU2 Hurda ve kullanılmış malzemelerin satışı yapılmaktadır.	0,93	10,60	0,12	0,86
YSU3 Fazla ekipmanlarının satışı yapılmaktadır.	0,69	7,46	0,43	0,47
YTZY1 Kalite çerçevesinde çevreye duyarlılık programları mevcuttur.	0,75	7,39	0,28	0,57
YTZY2 Firmamız, bir yıl önceye kıyasla yeşil satın alma (çevreye duyarlı) gerçekleştirmektedir.	0,70	6,89	0,57	0,49
YTZY3 Firmamız, bir yıl önceye kıyasla yeşil tasarım gerçekleştirmektedir.	0,74	7,30	0,47	0,55

Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmada, geliştirilen ölçeğin güvenilirliği, Cronbach α katsayıları incelenerek güvenilirlik analizi değerlendirilmiştir. Tablo 5'te ölçek boyutlarına ilişkin Cronbach α değerleri verilmiştir.

Tablo 5: Boyutların Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	Soru Sayıları	Cronbach α Değerleri
Yeşil Duyarlılık (YDU)	2	,92
Yeşil Uygulamalar (YSU)	3	,80
Yeşil Tedarik Performans (YTP)	3	,77
Toplam Güvenilirlik	8	,76

Çevreye duyarlılığa bağlı olarak, yeşil duyarlılık boyutu 0,92 düzeyinde güvenilirlik düzeyindeyken; Yeşil Uygulamalar boyutu 0,80 güvenilirlik düzeyindedir. Yeşil Tedarik Performansı boyutu ise 0,66 güven düzeyindedir. Cronbach α değerlerine göre yeşil duyarlılık ve yeşil uygulamalar için güven düzeyi kabul edilebilir iken, yeşil tedarik performansı için de güvenilirlik düzeyi yeterlidir. Ölçeğin toplam güvenilirliği 0,76 olup kabul edilebilir güven düzeyindedir (Taber, 2018, s.1278; Cronbach, 1951, s.311).

Araştırma Modeli Sonuçları

Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Bu model ile incelenmeye dahil olmadan önce, modelin gerektirdiği örtülü değişkenlerin her birine ait boyutlar doğrulayıcı faktör analizi yöntemiyle test edilmiştir. Modelin doğrulanmasıyla birlikte yapısal eşitlik modeli uygulanmış ve araştırmaya konu olan hipotezler sınanmıştır.

Yapısal eşitlik modeli için elde edilen uyum indeksi değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Yapısal Modele Ait Uyum İndeksleri

	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü	Model Performansı	Sonuç
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	26,393	Mükemmel Uyum
df			17,000	
p değeri			0,068	
χ^2/df	(0-2)	(2-3)	1,55	Mükemmel Uyum
RMR	≤ 0.05	≤ 0.08	0,034	Mükemmel Uyum
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	0,072	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	≤ 0.05	≤ 0.08	0,045	Mükemmel Uyum
GFI	≥ 0.95	≥ 0.90	0,94	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	≥ 0.95	≥ 0.90	0,97	Mükemmel Uyum
NNFI	≥ 0.95	≥ 0.90	0,96	Mükemmel Uyum
NFI	≥ 0.95	≥ 0.90	0,93	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	≥ 0.90	≥ 0.85	0,88	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 6'daki sonuçlar incelendiğinde; düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI), 0,88, normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi (NFI), 0,93 ve uyum iyiliği indeksi (GFI) 0,94 değerini aldığı olduğu görülmektedir. Bu değerlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Günümüzde; güvenli bilgi sunan istatistiksel bir bilgi olarak değerlendirilen RMSEA'nın da 0,072 değerini aldığı ve bu değer 0,08'den küçük olması beklenmesine karşın 0.05'in altında olması daha iyi bir uyumluluk göstergesi olarak kabul edilmektedir (Diamantopoulos, 2000, s.85; Fossati vd. 2003; Berberoğlu ve Uygun, 2012, s.462). χ^2/df 1,55; RMR 0,034 değerinde, ortalama hataların karekökü (SRMR) 0,045, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0,97 ve Normlaştırılmamış uyum iyiliği indeksi (NNFI) 0,96 sonuçlarının da kabul edilebilirliği mükemmel düzeydedir (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003). Tablo 7'de modelin boyutları arasındaki katsayıları verilmiştir.

Tablo 7: Boyutlar Arası İlişkiler

Değişkenler	β	t
Yeşil Duyarlılık \longrightarrow Yeşil Tedarik Performansı	0,35	3,1
Yeşil Uygulamalar \longrightarrow Yeşil Tedarik Performansı	0,36	3,0

Elde edilen sonuçlara göre, araştırmanın “Yeşil duyarlılık yeşil tedarik performansını pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Standartlaştırılmış katsayılar yorumlandığında 0,30 değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin “orta düzey” 0,50 değeri ve üzerindeki değerlerin ise; etkisinin “yüksek düzeyde” olduğu sonuçlarına ulaşılabilir (Kline, 2005). 0,35 standartlaştırılmış katsayı değeriyle yeşil duyarlılık ve yeşil tedarik performansı arası ilişkinin orta düzey ve anlamlı olduğu (β 0,35; $t=3,1$; $p<0,05$) ve 0,36 standartlaştırılmış katsayı değeriyle Yeşil Uygulamalar ve Yeşil Tedarik Performansı arası ilişkinin orta düzey ve anlamlı olduğu (β 0,36; $t=3,0$; $p<0,05$) görülmektedir. İkinci hipotez olan “Yeşil uygulamalar yeşil tedarik performansını pozitif yönde etkiler” hipotezi de kabul edilmiştir.

Yeşil duyarlılık boyutunun kendi birimindeki bir puan artışı yeşil tedarik performansında 0,35 artış olmasına işaret etmektedir. Bunun yanında yeşil uygulamalar

boyutunun kendi birimindeki bir puanlık artışın yeşil tedarik performansında 0,36 artış olacağını göstermektedir. Modelin standardize edilmiş katsayıları ve yapısal eşitlik modeli EK 1’de gösterilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için rekabet koşullarına uyum sağlamak zorundadır. Sürekli değişen rekabet koşullarında işletmelerin çevreye duyarlılığa ilişkin yeşil duyarlılık ve yeşil uygulama faaliyetleri hem var olan duruma uyum sağlaması hem de yeni oluşan fırsatları elde edebilmek amacıyla büyük önem taşır. Bununla birlikte, işletmelerin faaliyet alanlarında, rakiplerine kıyasla farklı olma, müşteri ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılayabilme ve rekabette ön planda olabilme durumu, yeşil duyarlılık ve yeşil uygulamalara verdiği önem ile eş tutulmaktadır. Buna bağlı olarak işletmelerin performanslarını değerlendirmesi ve mevcut performanslarını artırması beklenir. İşletme yönetimi yeni fikirlerin ve projelerin geliştirilmesi amacıyla, bütün çalışanlarına ek olarak diğer ihracat işletmeleri yönetici ve çalışanları ile beraber ortak bir akıl meydana getirmelidir. Bu sayede çevre dostu yeşil tedarik uygulamaları işletme çalışanları açısından kabul görmesi ve güçlü bir şekilde örgüt ve örgütler kültürünün meydana getirilmesi sağlanabilir.

Bu çalışmada, Burdur ili ticaret odasına kayıtlı ve ihracat faaliyeti sürdüren 108 işletmede çevreye duyarlılık boyutlarından yeşil duyarlılık ve yeşil uygulamalar yönleriyle işletmelerin yeşil tedarik performansları arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, yeşil duyarlılık ve yeşil uygulamalar boyutlarının tamamının işletmelerin yeşil tedarik performansını etkilediğini göstermektedir. Çalışmanın bulguları literatürde yapılan benzer çalışmaların sonuçları ile uyumludur. Ancak anket çalışmasının sadece ihracat işletmelerine uygulanması çalışma için önemli bir sınırlılıktır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, değişik alanlarda uygulama yapılabileceği gibi faktörlerin önem sırasını belirlenmesi için farklı yöntemlerin de yapısal eşitlik modellemesine ilave edilmesi suretiyle daha kapsamlı değerlendirmeler yapılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Andiç, E., Yurt, Ö. ve Baltacıoğlu, T. (2012). Green supply chains: efforts and potential applications for the Turkish market. *Resources, Conservation and Recycling*, 58, 50-68.
- Arimura, T. H., Darnall, N. ve Katayama, H. (2011). Is ISO14001 a gateway to more advanced voluntary action? the case of green supply chain management. *Journal of Environmental Economics and Management*, 61, 170-182.
- Atrek, B. ve Özdağoğlu, A. (2014). Yeşil tedarik zinciri uygulamaları: alüminyum doğrama sektörü İzmir örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 13-26.
- Beldek, T. (2015). *İnşaat atıkları için yeşil tedarik zinciri yönetimi: Türkiye uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği ABD, İstanbul.
- Berberoğlu Okur, E. ve Uygun, S. (2012). Çevre farkındalığı-çevre tutumu arasındaki

İhracat İşletmelerinde Yeşil Tedarik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

- ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile sınanması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 459-73.
- Bloemhof-Ruwaard, J. M., van Wassenhove, L. N., Hordijk, L. ve Beek, P. V. (1995). Interactions between operations research and environmental management. *European Journal of Operational Research*, 85, 229-243.
- Bras, B. ve McIntosh, M. W. (1999). Product, process, and organizational design for remanufacture – an overview of research. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 15, 167-178.
- Büyükközkın, G. ve Vardaloğlu, Z. (2008). Yeşil tedarik zinciri yönetimi. *Lojistik Dergisi*, 8, 66-73.
- Büyükköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimleri için veri analizi el kitabı: istatistik, 17 araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Carter, C. R. ve Ellram, L. M. (1998). Reverse logistics: a review of the literature and framework for future investigation. *Journal of Business Logistics*, 19, 85-102.
- Chunguang, Q., Xiaojuan, C., Wang, K., ve Pan, P. (2008). *Research on Green Logistics and Sustainable Development*, International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, 162-165.
- Coşkun, S., ve Bozyiğit, S. (2019). Yeşil tedarik zinciri uygulamaları üzerine kimya sektöründe bir alan araştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 605-637.
- Cote, R. P., Lopez, J., Marche, S., Peron, G. M. ve Wright, R. (2008). Influences, practices and opportunities for environmental supply chain management in Nova Scotia SMES. *Journal of Cleaner Production*, 16, 1561-1570.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha ve the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 12(12), 39-54.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Diamantopoulos, A. ve Siguaw, J. (2000). *Introducing Lisrel: a guide for the uninitiated (Introducing statistical methods series)*. London: Sage Publications.
- Dowlatshahi, S. (2000). Developing a theory of reverse logistics, *Interfaces*, 30, 143-155.
- Ergülen, A. ve Büyükkeklik, A. (2008). Çevre yönetiminde yeni bir yaklaşım yeşil tedarik zinciri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 10(1-2), 33-50.
- Fleischmann, M., Krikke, H. R., Dekker, R. ve Flapper, S. D. P. (2000). A characterization of logistics networks for product recovery, *Omega*, 28, 653-666.
- Fleischmann, M., van Wassenhove, L. N., van Nunen, J. A. E. E., van der Laan, E. A., Dekker, R. ve Bloemhof-Ruwaard, J. M. (1997). Quantitative models for reverse logistics: a review. *European Journal of Operational Research*, 103, 1-17.
- Fossati, A., Maffei, C., Acquarini, E. ve Di Ceglie, A. (2003). Multigroup confirmatory component and factor analyses of the Italian version of the aggression questionnaire. *European Journal of Psychological Assessment*, 19(1), 54-65.

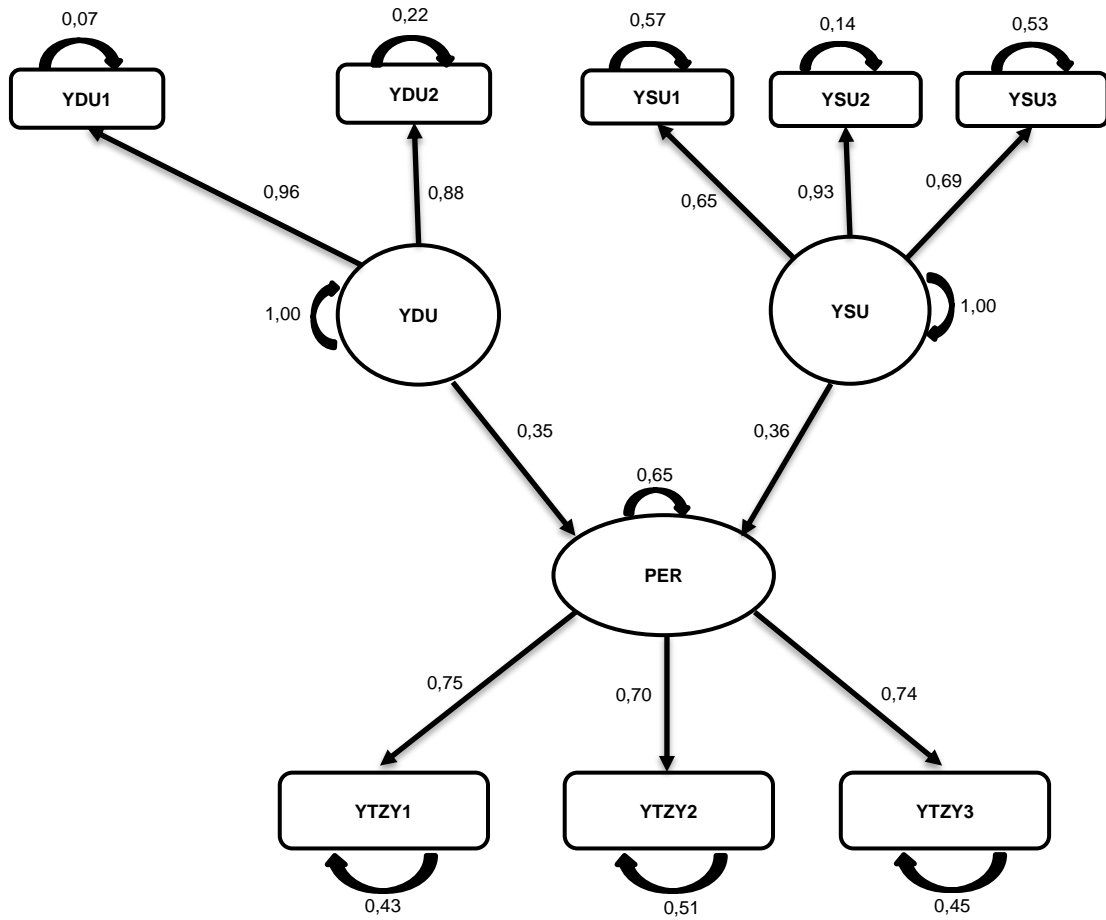
- Guide, V. D. R., Kraus, M. E., ve Srivastava, R. (1997). Product structure complexity and scheduling of operations in recoverable manufacturing. *International Journal of Production Research*, 35, 3179-3199.
- Hoejmose, S., Brammer, S., ve Millington, A. (2012). Green supply chain management: the role of trust and top management in B2B and B2C markets. *Industrial Marketing Management*, 41, 609-620.
- Hsu, C-W., Kuo, T-C., Chen, S-H. ve Hu, A-H. (2011). Using DEMATEL to develop a carbon management model of supplier selection in green supply chain management, *Journal of Cleaner Production*, 56(1), 164-172.
- Jalali, N., Gholamreza, S., Aliahmadi, A.R. ve Jafari-Eskandari, M. (2011). Designing a mixed performance measurement system for environmental supply chain management using evolutionary game theory and balanced scorecard: a case study of an auto industry supply chain. *Resources, Conservation and Recycling*, 55, 593-603.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Korkankorkmaz, N. (2012). *Yalın ve yeşil tedarik zinciri yönetimine ilişkin bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kumar, S., Teichman, S., ve Timpernagel, T., (2012). A green supply chain is a requirement for profitability. *International Journal of Production Research*, 50(5), 1278-1296.
- Letcher, T. M., ve Vallero, D. A. (2019). *Waste: A handbook for management*. London: Springer Academic Press.
- Li, X. ve Zhao, C. (2009). *Selection of suppliers of vehicle components based on green supply chain*. Intenational Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Beijing.
- Liu, S., Kasturiratne, D., ve Moizer, J. (2012). Hub-And-Spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 41, 581-588.
- Olugu, E. U., Wong, K.Y. ve Shaharoun, A. M. (2011). Development of key performance measures for the automobile green supply chain. *Resources, Conservation and Recycling*, 55, 567-579.
- Özkaya, B., (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Revelle, W. (2017). *Psych: Procedures for personality and psychological research*. Northwestern University, Evanston, Illinois, USA. <https://CRAN.Rproject.org/package=psych> Version = 1.7.5. adresinden 10 Ocak 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Rosseel, Y. (2012). Lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36.
- Roy, R. ve Whelan, R. C. (1992). Successful recycling through value-chain collaboration. *Long Range Planning*, 25, 62-71.
- Salmona, M., ve Selam, A. A. (2009). *Yeşil tedarik zinciri yönetimi: bir envanter*

İhracat İşletmelerinde Yeşil Tedarik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

- çalışması. 9. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri, *Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*, 1-9.
- Sarkis, J., ve Rasheed, A. (1995). Greening the manufacturing function. *Business Horizons-Bloomington*, 38, 17-17.
- Sarkis, J., (2003). A strategic decision framework for green supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 11(4), 397-409.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sheu, J-B., Chou, Y-H. ve Hu, C-C. (2005). An integrated logistics operational model for green-supply chain management. *Transportation Research Part E*, 41, 287-313.
- Somogyi, R. M., Nagy, Z., ve Török, A. (2009). Change management for the greening of supply chains. *Acta Technica Jaurinensis Series Logistica*, 2(3), 393-402.
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53-80.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri, Siyasal Basın ve Dağıtım.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Thipparat, T. (2011). *Evaluation of construction green supply chain management*. International Conference on Innovation, Management and Service, 24, 209-213.
- Van Hoek, R. I. (1999). From reversed logistics to green supply chains. *Supply Chain Management*, 4(3), 129-130.
- Wang, F., Lai, X., ve Shi, N. (2011). A multi-objective optimization for green supply chain network design. *Decision Support Systems*, 51, 262-269.
- Wu, Z. ve Pagell, M. (2011). Balancing priorities: Decision-making in sustainable supply chain management. *Journal of Operations Management*, 29, 577-590.
- Xiu G. ve Chen X. (2012). Research on green logistics development at home and abroad. *Journal of Computers*, 7(11), 2765-2772.
- Yangınlar G., ve Sarı, K., (2014). *Yeşil lojistik uygulamaları ve işletme performansı üzerine bir literatür araştırması*. III. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, 15-17 Mayıs, Trabzon.
- Zhu, Q. ve Cote, R. P. (2004). Integrating green supply chain management into an embryonic eco-industrial development: a case study of the guitang group. *Journal Of Cleaner Production*, 12, 1025-1035.
- Zhu, Q. ve Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Operations Management*, 22, 265-289.
- Zhu, Q. ve Geng, Y. (2001). Integrating environmental issues into supplier selection and management, *Greener Management International*, 35, 27-40.

Zhu, Q., Sarkis, J., ve Lai, K. (2008). Confirmation of a measurement model for green supply chain management practices implementations. *International Journal of Production Economics*, 111, 261-273.

EK 1. Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi



İNFLUENCERLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Arzu ŞEKER*

ÖZ

Sosyal medyanın günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası olduğu günümüzde yeni bir pazarlama yöntemi olan influencer pazarlama, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde giderek daha etkili olmaya başlamıştır. Ürün ve hizmetlere bağlı olarak, pek çok şekilde etkileşim kurulabilen influencerların etkisi, takipçi/izleyicilerin hem hacmine hem de katılımına bağlıdır. İşletmeler, ürün veya hizmetlerini influencer pazarlamayla çok güçlü şekilde pazarlayabilmektedirler. Bu çalışmada sosyal medya ortamlarında satın alma kararlarında influencerların etkileri nitel bir yöntemle araştırılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemiyle 42 katılımcıyla derinlikli görüşme yapılarak elde edilen veriler keşifsel bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Belirli temalar altında toplanan verilerin analizlerine göre takipçiler açısından öncelikli hususun şeffaflık, güven ve etkileşim olduğu ortaya çıkmıştır. Güvenin sarsılması durumunda takipçiler kolaylıkla takibi bırakabilmektedirler. Erkek katılımcıların daha çabuk sıkıdığı, kadın katılımcıların daha fazla sayıda influencer takip ettikleri, daha fazla satın alma gerçekleştirdikleri, daha derin araştırma ve kıyaslama yaptıkları saptanmıştır. Markaların ve influencerların, takibi kolaylıkla bırakabilen takipçilerle olan bağı kuvvetlendirmek için içerik üretimine özen göstermeleri, tekrara düşmemeleri gerekmekte, hedef kitleyi odağına alan mesajlarla özgün içerik üretimi yapmaları gerekmektedir. Markalar, içerik üretim sürecine influencerların bilgi ve yaratıcılıkları katmalarına izin verilmelidirler. Influencerların da etkileşimi yoğunlaştırarak takipçilerin katması gerektiği ortaya çıkan başka bir değerlendirme sonucu olmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Influencer (Etkileyici), Influencer (Etkileyici) Pazarlama, Tüketici Davranışı, Sosyal Medya, Online Satın Alma.*

JEL Kodları: M30, M31, M37

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EFFECTS OF INFLUENCERS ON CONSUMER PURCHASING ATTITUDE AND BEHAVIOR

ABSTRACT

Today, when social media is an integral part of our daily lives, influencer marketing, which a new marketing method, has become more and more effective on the purchasing decisions of consumers. Depending on the products and services, the effect of influencers, which can be interacted in many ways, depends on both the follower / audience volume and participation. Companies can market their products or services very efficiently through influencer marketing. In this study, the effects of influencers on purchasing decisions in social media were studied with a qualitative method. The data obtained through in-depth interviews with 42 participants using the snowball sampling method were subjected to an exploratory evaluation. According to the analysis of the data collected under certain themes, it has been shown that the priority issues for the followers are transparency, trust and interaction. In case the trust is shaken, followers

* Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Batman, E-posta: arzu.seker@batman.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3179-5956>

İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

can easily unfollow. Moreover, It has been found out male participants get bored faster, however female participants follow more influencers, make more purchases, deeper research and comparison. Brands and influencers should pay attention to content production in order to strengthen the bond with the followers who are tend to unfollow easily. They should avoid repetition, produce original content with the messages that focus on the target audience. Brands should allow influencers to add knowledge and creativity to the content creation process. It has been another evaluation result that has emerged that influencers should also intensify the interaction and include followers in this process.

Keywords: *Influencer, Influencer Marketing, Consumer Behavior, Social Media, Online Purchase.*

JEL Codes: *M30, M31, M37*

GİRİŞ

Günümüzde markalar, alışlagelmiş iletişim araçlarıyla beraber yeni nesil iletişim teknolojilerini de kullanarak, geniş bir çerçevede hedef kitlelerinin tercih ve eğilimlerini tespit etmektedirler. Elde ettikleri bu bilgiler doğrultusunda tüm pazarlama süreçlerinde işlevsel ve yapısal değişim ve dönüşümlerini gerçekleştirerek dijitalleşmeye ayak uydurmak durumunda kalmışlardır (Arklan ve Tuzcu, 2019, s.973). Dijital bir çağa doğru hızla ilerlediğimiz günümüzde, insanlar zamanlarının büyük bir kısmını akıllı telefonlarında veya bilgisayarlarında gezinerek geçirmektedirler. Geçirilen bu zamanın büyük bir kısmını ise, insanların çoğu için temel bir ihtiyaç ve alışkanlık haline gelen sosyal medya ağlarında harcamaktadırlar. Bunun farkına varan işletmeler, sosyal medya ağlarının çok önemli bir pazarlama platformu haline gelmesini sağlamışlar, dolayısıyla da sosyal ağlar, markaların satış hedeflerine ulaşması ve marka değerini artırması için popüler bir araç haline gelmiştir (Saima ve Khan, 2020, s.1-2).

İnfluencer pazarlama, dijitalleşmenin, yeni medya ve iletişim kanallarının ortaya çıkması ile işletmelerin hedef pazarlarına ulaşmak için kişisel, sıcak, samimi ve etkileşimli bir iletişimle ilişkiler geliştirmektedir. İşletmelerin ürün ve hizmet satışlarını artırabilmek amacıyla başvurdukları bir alan olarak kendine yer bulan influencer pazarlama, hedef tüketicilerin algısını, markanın imajını ve itibarını yönetmekle beraber dijital pazarlama stratejilerini verimli ve etkili bir şekilde kullanmaktadır (Arklan ve Tuzcu, 2019, s.971).

Artan internet ve sosyal medya kullanımıyla popüler hale gelen ve adına Influencer (Etkileyici) Pazarlama denilen bu yeni dijital pazarlama türünde, markalar, ürün ve hizmetlerini geleneksel reklamcılık yöntemlerindeki gibi oldukça yaygın çalıştığı ünlü veya tanınmış kişilerin yanı sıra yemek, moda, teknoloji, seyahat, eğitim, inceleme, müzik, sinema vb gibi belirli konularda bilgi ve uzmanlıkları nedeniyle çevrimiçi olarak ünlünen sosyal medya influencerleri (etkileyicileri) ile de çok yaygın çalışmaktadırlar (Lou ve Yuan, 2019, s.4-5). Özellikle sosyal medya platformlarında mesajların ağızdan ağıza hızlıca yayılma imkânına sahipliği, markalara ve tüketicilere interaktif iletişim ve etkileşim üstünlüğü sağlamaktadır (Zhang vd., 2013, s.1). Kendileri gibi birilerine güvenmeyi yeğleyen ve yoğun sosyal medya kullanan günümüzün tüketicileri, kullanıcı yorumlarını önemsemekte, blogger tavsiyelerini dinlemekte,

forumları okumakta ve sosyal ağlarda görüş alışverişinde bulunmaktadır (Ayhan 2012, s.79). Bu da işletmelerin ilgisini sosyal medya kullanan tüketicilere ulaşabilmek için onlarla yoğun şekilde etkileşim içerisinde olan influencerlara ve influencer pazarlama uygulamalarına yöneltmiştir. Bu çalışma bu bağlamda tüketicilerin influencerlara bakış açılarını, güven ve bağlılığını, influencerlardan etkilenme düzeyleri ile satın alma kararlarına olan etkilerini keşfetmekle beraber markalara öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

İNFLUENCER (ETKİLEYİCİ) VE İNFLUENCER (ETKİLEYİCİ) PAZARLAMA

Dünyada ve ülkemizde sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Ocak 2021 yılı verilerine göre, Türkiye'de internet kullananların sayısı, bir önceki yıla göre %6 artarak 65,80 milyona ulaşmıştır. Sosyal medya kullanıcıları ise bir önceki yıla göre %11 artarak 60 milyon olmuştur. Mobil bağlantı sayısı ise 76,9 milyon olarak gerçekleşmiştir. En fazla kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Youtube, Instagram, Whatsapp, Faacebook, Twitter, Facebook Messenger, Pinterest, LinkedIn, Tiktok, Skype diye devam etmektedir. 2020 yılı boyunca bu platformlarda aylık ortalama geçirilen süre 19,7 saat ile en fazla Instagram, 18,8 saat ile Youtube, 15 saat ile Whatsapp, 14 saat ile Tiktok, 13,11saat ile Facebook, 11,6 saat ile Youtube Go ve 7,8 saat ile Twitter olmuştur. 2020 yılında kullanıcılar yeni bir markayı televizyondan sosyal medyadan öğrenmekte, bir markayı araştırmak için ise önce arama motorlarına sonra yine sosyal medya ağlarına başvurmaktadır (<https://datareportal.com>).

Sosyal medya platformları insanların hayatında tamamen yeni iletişim modellerine ve etkileşime yol açmıştır. Giderek artan sayıda sosyal ağ ve sosyal medya seçeneklerinden ötürü, pazarlama yöneticileri bu platformları tüketicilere ulaşabilmek ve satın alma kararlarını etkilemek için keşfetmelerine ve çok aktif bir şekilde kullanmalarına sebep olmuştur. Örgütlerin dışında, sosyal medya platformlarda kitleler için etkileyici rol oynayan ve fikirlerini dile getiren ünlüler, oyuncular, blog yazarları, politikacılar da dâhil olmak üzere çok sayıda kişi mevcuttur. Influencerlar da kendilerini takip eden kişileri etkileme kabiliyetine ve gücüne sahip olmalarından ötürü, bu noktada büyük bir role sahiptirler. Bu kişiler dünyanın her yerinden olan izleyicilerini, hayranlarını ve takipçilerini etkilediğini bildikleri fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini ve hatta günlük rutin tüm aktivitelerini paylaşmaktadırlar. Bu kişiler, daha yüksek erişim ve içerik yayımı için bu platformların bir kombinasyonunu kullanmaktadırlar. İşletmeler de bu nedenle ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve reklamını yapabilmek için influencerları tercih etmektedir ki bu sayede markalar ürünlerini saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye tanıtılabilmektedirler (Arora vd., 2019, s.88; <https://www.webtekno.com>).

Kelime karşılığı etkileyen kişi, etkileyici demek olan influencer; sosyal medya hesapları, bloglar ve dijital kanallar aracılığı ile herhangi bir marka, ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini ve izlenimlerini takipçileri ile paylaşarak, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren, hedeflenmiş belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişi, kişiler ve gruplara denmektedir. Influencerlar çok sayıda takipçiye sahip olup, bu takipçilerin marka tercihleri ve satın alma kararlarını değiştirebilme kabiliyetine sahiptirler (www.webtekno.com). Aslında Influencer; herhangi bir sosyal

İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

medya mecrasında kuvvetli bir izleyici kitlesi olan ve içerik ürettiği alanda kanaatlerine önem verilen kişilere denir. Bu kişilerin (ya da hesapların) ürettiği içerikler, kitleleri harekete geçirebilmek için gerekli motivasyonu sağla(yabili)r (Sevinç, 2018).

Frost (2017), influenceri, gerçek ya da algılanan yetkileri, konumları, bilgileri, becerileri ve ilişkileri sebebiyle başkalarının marka tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip kişiler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca influencerların, markaların savunucuları ve destekçileri olmakla beraber, hedef tüketicilerle marka arasında bağ oluşturan ortak bir arkadaş olduklarını belirtir. Tam (2020, s.1344) ise influencerların, kanaat önderliği rolüne sahip olduğunu belirtmektedir.

Markaların influencerları (etkileyici) kullanmasıyla ortaya çıkan influencer pazarlama yaklaşımı, markaların potansiyel müşterilerle doğrudan, uygun maliyetle, organik ve etkileşimli olarak iletişim kurabilmesini sağlamaktadır (Lou vd., 2019). İnce influencer pazarlamada amaçlardan biri, çok sayıda takipçisinin davranışını etkileme yeteneği ile influencer istihdam ederek olumlu şekilde ağızdan ağza pazarlama yaratmaktır. Takipçiler veya hayranlar, bilgi ararken, hangi ürün veya hizmetleri satın alacaklarına karar verirken birer fikir lideri olarak gördükleri influencerlardan etkilenirken aynı zamanda akranları tarafından paylaşılan mesajlara da giderek daha fazla güven duymaktadırlar. Ayrıca influencerlar, dijital ortamda tüketicilerle ilişki kurulabilecek kişisel ve güvenilir referanslar olarak görülmektedirler. İnce influencerların bu anlamdaki potansiyelini fark eden işletmeler, bu pazarlama yaklaşımıyla marka bilinirliğini artırılabilir, markayla ilgili algılanan riski azaltılabilir ve takipçilere değerli bilgiler sağlayabilirler (Bakshy vd., 2011; Francisco vd., 2020, s.1805-1806).

Blog sayfaları, tweetler ve diğer sosyal medya kullanımları yoluyla takipçi tutum ve davranışlarını etkileyen ve şekillendiren influencerlar, bağımsız ve yeni bir tür olarak ortaya çıkmıştır. İnce influencerlar, sosyal medya hesaplarında kendi uzmanlık alanlarıyla ilgili video, fotoğraf, anlık durumları ve diğer güncellemeleri düzenli olarak oluşturarak yayınlarlar. Sosyal medya, farklı alanlarda deneyime sahip insanların varlığıyla dolup taşmakta ve bu nedenle pazarlama iletişimi için sosyal medya influencerlarını kullanmak markalar için verimli ve değerli bir araç olarak görülmektedir. İnce influencerlar kendi uzmanlık ve ilgi alanlarına yönelik markalara sponsor olduklarında, tüketicilerin influencerların görüş ve fikirlerine kolayca inanması ve bunları kabul etmesi mümkün olmaktadır. Böylelikle influencer pazarlama, markalar açısından uygun fiyatlı ve yüksek ciroyla gün geçtikçe daha popüler hale gelmektedir (De Veirman vd., 2017, s.803-805; Freberg vd., 2011, s.90-92; Coşkun 2018, s.1).

İnce influencer pazarlama, hedef tüketicilerin kaygılarını verdikleri tavsiyelerle gidererek, onların satın alma kararları üzerinde etkili olan kişiler aracılığıyla tutundurma faaliyetlerini hayata geçirir (Brown ve Hayes, 2008, s.11). Tüketicilerin karar vermelerinde birer motivasyon ve yönlendirme işlevine sahip olan bu kişiler, tüketicilerin içerisinde yoğruldukları toplumsal dokuyu, kişisel özellikleri, yaşamışlıkları ve deneyimleri dikkate alarak, bu süreçleri yönetmektedirler. Nihayetinde de asıl amaç olan satın alma davranışına yönlendirebilmektedirler. Bu pazarlama faaliyetinde, ikna etmeye dayalı, iletişimsel bir süreç yaşanır (Kim ve Jeong, 2016, s.1251).

Geleneksel reklamcılığın ve içerik pazarlamasının karma bir hali olan influencer pazarlama da influencerlar, samimi bir kılavuz ve uygulamalı içeriklerle üstün müşteri

hizmeti ve deneyiminin oluşturulmasını sağlamaktadırlar. Marka hakkında organik ve özgün paylaşımlarıyla tüketicileri satın alamaya teşvik etmektedirler (Sammis vd., 2015, s.15-19). İncuencerların önemi yalnızca sahip oldukları takipçi sayısına bağlı değildir. Yaptıkları yayınlarda adı geçen deneyim, güvenilirlik, marka, o marka ile uyum, takipçileri ile olan etkileşim ve ilişkilerinin gücüyle beraber sosyal medya platformuna uygunluğuna da bağlıdır (Arora vd., 2019, s.86; De Veirman vd., 2017). Ürün ve hizmetlere bağlı olarak, pek çok yoldan etkileşim kurulabilen incuencerların etkisi, takipçi/izleyicilerin hem hacmine hem de katılımına bağlıdır. Zira milyonlarca takipçisi olan ancak düşük etkileşim sağlayabilen bir incuencer ile ortalama sayıda takipçisi olan ve şaşırtan şekilde yüksek katılım ve etkileşime sahip bir incuencerden benzer sonuçlar elde edilebilmektedir. Elbette buradaki yüksek etkileşimi güçlü içeriklerle sağlamak mümkün olmaktadır (Frost, 2017). Normalde incuencerların gücü sponsorlarla ilişkilendirilmemelerinden gelmektedir. Markalar da bu güçten yararlanmak istemektedir. Pazarlamacılar için incuencerların güvenilirliği, bir konuya veya markaya bağlılıkları ve paylaşımlarının ticari sonuçları önemlidir (Boerman, 2020). İncuencer pazarlama yaklaşımında genellikle, herkes için karşılıklı faydanın sağlanması ve stratejik olarak incuencerlar aracılığıyla tüketicilerle güçlü ve etkileşimli ilişkiler kurulması önem arz etmektedir (Arora vd., 2019, s. 89).

Her ne kadar dünyada tanınmış pek çok ünlü de incuencer iken, markalar daha çok mikro incuencerları tercih etmektedirler. İncuencer pazarlamada başarının yolu detaylı analiz ile doğru hedef kitleye odaklanmaktan geçer. Bunun dışında doğru incuencer seçimi ve bütçe yönetimi en önemli konulardır. Ancak, markalar, sırf şu ara moda oldu diye incuencer pazarlama yaparlarsa, istedikleri sonuçları alamayabilirler (Solak, 2021).

İşletmelerin ve markaların, sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetlerini tanıtmak için bu platformlardaki doğru incuencerları belirlemesi ayrıca kritik bir öneme sahiptir (Booth ve Matic, 2011, s.185). Markalar, yüksek miktarda tüketiciye ulaşım etkileşim alabilmek için tanıtımlarını ve halkla ilişkileri iyileştirmek ve geliştirmek için bu pazarlama yaklaşımından doğrudan yararlanmaktadır (De Vries vd., 2011, s.86-87). Markaların incuencerlar aracılığıyla hedef kitleleri üzerindeki etkilerini artırmak için, en önemli husus, doğru pazarlama stratejisi ve etkin sosyal medya incuencerının belirlenmesidir ki, sosyal medya etkisi, farklı düzeylerde önemli rol oynamaktadır. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterileriyle daha fazla etkileşim için daha fazla bağlantı kurmaya, çeşitli çevrimiçi topluluklarda görünürlüğü artırmaya ve bunun için de sosyal etkiye ihtiyaç duyarlar (Lou ve Yuan, 2018, s.15).

Geleneksel reklam verme yöntemlerindeki eksenin genişliği nedeniyle çoğu zaman doğru kitleyi doğru yerde yakalayamıyor olmanın aksine markalar, incuencer pazarlama ile doğru hedef kitleye çok daha efektif yollarla ulaşabilip, direkt hitap eden kampanyalar oluşturma fırsatı yakalamaktadırlar. İncuencer pazarlamada yalnızca popüler sektörlerde etkin değil, birbirinden farklı pek çok alanda hedef kitleler ile birebir etkileşimde olunabilmesi de bu pazarlama yöntemini, markalar için çok önemli bir araç olarak konumlandırmaktadır. Bu da markalar açısından beklenenden veya alışık olunandan çok daha yüksek yatırım geri dönüşü olarak yansımaktadır. Çevrimiçi tüketicilerin nerdeyse yarısının internette reklam engelleme (ad block) uygulamasını

İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

kullandıkları düşünülürken işletmeler için influencer pazarlamanın görünürlüğü arttırması, dolayısıyla güvenirliliği ve bağıllığı arttırdığı açıkça görülebilecektir (Köletavitoglu, 2017). Geleneksel reklamlara karşı ilgi ve sempatisini giderek kaybeden tüketicilere ulaşılabilmede çok büyük bir potansiyel taşıyan influencer pazarlama, pazarlamanın genç yüzü olarak görülmelidir. Bu pazarlama yaklaşımı, hatırlı pazarlama ya da ağızdan ağza pazarlamanın dijital versiyonu olarak ta adlandırılmaktadır. (Büktel, 2017). Bugün dünyada influencer pazarlama için beğeniler, yorumlar, etkileşimler, etki alanı çok büyük ve çok hızlı bir şekilde büyüyen bir pazar oluşmaktadır. Niş influencer da denen tanınırlığı çok az olanlardan, dünyaca tanınmış ünlülere kadar çok büyük bir kitleyi oluşturan influencerlar, giderek büyüyen bu pazara dikkat çekmektedir. Artık influencer pazarlama küçük işletmelerden, çok büyük markalara kadar çok geniş bir yelpazede pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmektedir. 2020 itibariyle influencer pazarlamanın Türkiye’de 100 milyon TL’lik bir pazar olacağı tahmin edilmektedir (Köletavitoglu, 2017). Uzmanların değerlendirmelerine göre, Covid19 nedeniyle eve kapanmanın ve internet kullanımının artışıyla sosyal medya kullanımı %70 civarında artış göstermiş, influencer pazarlama sektörünün de 6 kat büyüyerek dünya genelinde 10 milyar dolarlık bir hacme ulaştığı tespit edilmiştir. Online yaşamın hızlanmasının devam etmesiyle 2021 yılında da bu yükselişin süreceği ve 15 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşılacağı tahmin edilmektedir (Solak, 2021).

LİTERATÜR

Yeni bir pazarlama alanı olan influencer pazarlama ile ilgili aza sayıdaki yerli ve yabancı yazın alanında yapılan çalışmalardan birçoğu taranmıştır. Bu çalışmalardan Saltık Yaman, (2018, s.278) influencer pazarlamada, doğru kitleye ulaşabilmek için influencerların paylaşımları dikkatlice incelenmesi, odaklanılan alana yönelik mesajların oluşturulması gerektiğini belirtmekle beraber, influencer pazarlamada en önemli amacın, markanın mesajlarını yaymak olduğunu söylemektedir. Bunu için, influencer pazarlamada samimiyetinin kaybedilmemesi için markanın direkt mesajlarını yaymak yerine çalışılan influencerın paylaşımlarına ve tarzına uygun içeriklerin geliştirilerek samimiyetinve özgün içeriklerin korunmasından bahsetmektedir. Ergül ve Eyüpoğlu (2020, s.178), markanın tutundurma faaliyetlerinin yarattığı imajın yeterli olmayacağını, influencerların dikkat çekebilmesi için alan ile ilgili uzmanlıklarınaobjektif bakış açılarını katarak tüketicilerin algısında fark yaratarak tanıtım yapmaları gerektiğini saptamışlardır. Arklan ve Tuzcu (2019, s.1006), influencerların, tüketicilerin kanaatleri ve kararları üzerinde etki potansiyelleri nedeniyle, organizasyonların influencerlarda ne tür kriterler arayacaklarını en ince ayrıntısına kadar hesap etmeleri ve davranışlarını buna göre değerlendirmeleri gerektiğini söylerler. Aktaş ve Şener (2019, s.417), influencerların mesaj stratejilerini inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin en çok ego temelli ve sosyal temalı mesaj stratejileri kullandıklarını tespit etmişlerdir. Gönülşen (2020, s.29), tüketicilerin, markalar tarafından oluşturulan içeriklerden ziyade, influencerların hazırladığı içeriklerin daha dikkat çekici ve samimi olduğunu saptamıştır. Kır ve Öztürk (2019, s.63), Türkiye özelinde influencer pazarlama ajanslarının influencerlarla daha profesyonel şekilde çalışarak markaya doğru, yaratıcı, samimi ve

güçlü içerik hizmetleri sunabilen dengeleyici bir rol üstlenildiğinin ve bunu artmaya başladığına işaret etmişlerdir. Bilsel ve Yunus (2019, s.319), çalışmalarında özellikle Y kuşağı anneleri üzerinde influencer pazarlamanın olumlu etkileri olduğunu, Sönmez ve Boztepe Taşkıran (2019, s.130), Influencerların satın alma kararları üzerindeki etkilerinin en fazla kozmetik ve kozmetik ürünlerinde görüldüğünü tespit etmişlerdir. Aslan Çetin ve Öziç (2020, s.170), katılımcıların büyük çoğunluğunun marka tercihlerinde ve satın alma kararı öncesinde influencerlardan etkilendikleri ancak satın alma aşamasında influencerların tercihlerini dikkate almadıklarını saptamışlardır. Yine Tanrıyeri Mazıcı ve Hekimoğlu Toprak (2020, s.4283), influencerların, marka bilinirliğinin ve dikkat çekiciliğinin artmasındaki etkinin satın alma kararlarına etki etmediklerinin tespit edildiğini belirtmişlerdir.

Sokolava ve Kefi (2019, s.12)'nin çalışması, influencerın güvenirliliği ve etkileşim gücü Instagram ve Youtube'da tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu yönde etki ettiği sonucuna varmıştır. Breves vd. (2019, s.12), influencerların kendi ilgi ve uzmanlık alanları ile uyumlu markalar ile çalışmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Trivedi ve Sama, (2020, s.115) ile Lou vd., (2019, s.12-13), çalışmalarında influencerların ve yaptıkları tanıtım ve reklamların tüketici beğenisi, tutum ve davranışlarında olumlu tepkilere yol açtığı gibi bu etkinin marka tarafından yapılan reklamlarına kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Harmanda vd., (2019, s.87), influencerların benliklerini ve satın alma davranışlarını olumsuz etkilemesine rağmen marka imajına olumlu katkı sağladığını saptamasına karşın Isyanto vd. (2020, s.604), az takipçili olan mikro influencerların, hem marka imajını hem de satın alma niyetini büyük ölçüde pozitif yönde etkilediğini saptamışlardır. Grafström vd., (2018, s.49-50), çalışmalarında, doğallığın fazlasıyla azaldığı günümüzde şirketlerin ve influencerların yüksek düzeyde güven sağlamalarının Y kuşağını çekmenin anahtarı olduğunu vurgularken özgün içerikler ile yaratıcı ve yenilikçi çözümler sunarak tüketicileri yakalamak ve memnun etmek gerektiğini söylemektedirler.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Sosyal medya kullanan özellikle Y ve Z kuşağı bireyleri geleneksel reklamcılık ve sponsorlu sosyal paylaşımlar aracılığıyla yaşamları boyunca pazarlamaya duyarlı bir nesildir. Bu kuşaklara ait bireyler, yalnızca bir tuşa dokunarak sonsuz bilgi edinebilmekte ve ilgili konular, doğru tercih ve kıyaslamalar için her şeyi hızlı bir şekilde filtrelemeye alışkındırlar. Markaların ilgi çekici içeriklerle sosyal medyadan onları etkilemek, iletişim kurmak ve etkileşime girmek için influencer pazarlamaya yönelmesi kaçınılmazdır (Young, 2017). Bu nedenle de çalışmada influencer pazarlamanın sosyal medya kullanan özellikle Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarına ve tutumlarına olan etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Çalışma, işletmelerin influencer pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin olumlu bir tavır sergilemeleri ve satın alma davranışları için uygun bir şekilde nasıl yapılandırabileceklerine bir temel oluşturmasını da hedeflemektedir.

Bu çalışma nitel bir yöntemle gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinin genellemeye dönük olmasına karşın, insana özgü kişisel farklılıklara ve derinlikli doğa-

İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

sına yoğunlaşmasından dolayı nitel araştırma yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde genelleme yapılmasından ziyade elde edilen bilgilerin bireye has oluşuyla beraber derinliği ve yoğunluğunun önemini vurgulayan nitel araştırma, büyük sayıdaki örneklem yerine daha küçük sayılarda katılımcılar veya çalışma gruplarından sağlanan derin ve özellikli verilere odaklanmaktadır (Baltacı, 2019, s. 369). Olayları ve konuları doğal ortamlarında betimleyen nitel araştırmalar, katılımcıların bakış açılarını anlayarak yansıtmaya odaklanmakta ve tümevarımcı bir araştırma yaklaşımı sergilemektedir (Yıldırım ve Simsek, 2006, s.222-223).

Araştırmanın Evreni

Katılımcı seçiminde, 1980 sonrası doğumlu olunması, internet erişimine sahip ve herhangi bir sosyal medya platformunda (Instagram, Youtube, Twiter, Facebook, LinkedIn, Tiktok vb) aktif kullanıcı olunup aynı zamanda en az bir influencer takip ediyor olması gibi birtakım kriterlere dikkat edilmiştir. Kabul edildiği üzere, Y ve Z kuşağı yoğun sosyal medya kullanıcıları oldukları için bu gereksinimleri karşılamaktadır. Bu nedenle, 1980 sonrası doğumlu hem kadın hem de erkekler araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir.

Örneklem ve Verilerin toplanması

Bu çalışmada kartopu (zincir) örnekleme yöntemiyle katılımcılardan veri elde edilmeye çalışılmıştır. Örnekleme yöntemi seçilirken örneğin büyüklüğü, zaman, maliyet ve erişim gibi değişkenler dikkate alınması gereken unsurlardır. En uygun örnekleme yönteminin seçimi için olasılıksız örnekleme teknikleri incelenmiştir. Olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklemesinde, katılımcılar araştırmacılar tarafından seçilmek yerine, araştırmanın bir parçası olmak için gönüllü olmaktadırlar. Araştırmada etkin, sağlıklı ve derinlemesine veri elde edilmesi katılımcıların her birinin kendi istekleriyle araştırmaya dâhil edilmesi önem arz etmiştir. Zincirleme bir şekilde sürdürülen araştırma sonucunda veri doygunluğuna ulaşıldığı anda araştırmanın veri toplama aşaması tamamlanır (Baltacı, 2018, s.253). Kartopu örnekleme tekniğinde, derinlikli ve zengin veri elde edebilmek için kişilere veya kritik durumlara odaklanılmaktadır. Kartopu örnekleme, ilgilenilen ve incelenen konu ile ilgili olarak evrende en fazla bilgiye sahip olduğu düşünülen kişilerin tespitinde etkilidir. Bu süreçte örnek kütleye dâhil edilecek ilk kişinin seçilmesi yargısal veya tesadüfî olarak başlar ve evrene ait birimlerden biri ile temas kurulur. İkinci kişi ilk temas kurulan kişinin yönlendirmesiyle seçilir, ikinci kişiden üçüncüye ulaşılır. Bu şekilde, sanki bir kartopunun büyümesi gibi örneklem büyüklüğü genişler (Baltacı, 2018, s.253; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.53). Bu araştırmada da örneklem sayısı, görüşmelerde alınan yanıtların tekrara düşmeye başlamasıyla artık yeni veri elde edilemeyeceğine kanaat getirilmiş ve 42 kişi ile yapılan görüşmelerden sonra sonlandırılmıştır. Veri toplamaya kapsamında ilgili Etik Kurul Onayı Batman Üniversitesi Rektörlüğünün 17.04.2021 tarih, E.11412 sayılı ve 2021/01-27 nolu kararıyla alınmıştır.

Veriler görüntülü yüz yüze olarak online şekilde gerçekleştirilmiş, derinlikli mülakat yapılarak elde edilmiş ve değerlendirilmiştir. Bu çalışma kapsamında anket gibi tekniklerle bilgi toplama konusunda sınırlamalar olabileceğine inanıldığından görüşülen

Arzu Şeker

kişilerden nitel veri toplamanın diğer alternatiflerden daha değerli olacağı düşünülmüştür. Influencer pazarlamanın tüketicilerin tutumlarını nasıl etkilediğine yönelik araştırma konusunun hem karmaşıklığı hem de kişinin doğru bilgiyi tam olarak yansıtamayacak olması nedeniyle örneğin, katılımcıların ses tonu, jest ve mimikleri, yüz ifadeleri ve diğer genel davranışlarını da inceleme imkânı sağlayacağından bu yöntem tercih edilmiştir. Çalışmada veri toplanması için açık uçlu yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmış, bu doğrultuda görüşme formu hazırlanmıştır. Katılımcıların gönüllüğü esas alınmış ve görüşmelerin her biri yaklaşık 15-30 dakika sürmüştür. Katılımcılardan izin alınarak görüşmelerin video ve ses kayıtları alınmıştır. Her bir görüşme öncesi katılımcıya araştırmanın amacını ve yöntemini belirten açıklamalarla beraber influencer kavramı detaylarıyla anlatılmıştır. Daha sonra bu kayıtlar eksiksiz şekilde yazılı hale getirilmiştir. Görüşme verileri, tematik çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yazılı hale getirilen veriler birkaç kez okunduktan sonra, verilerde sıklıkla kullanılan ifadeler belirlenerek kodlanmış, bu kodlar, kategorilere ayrılarak beş tema oluşturulmuştur. Verilere göre yorumlamalar yapılmış, temalarda belirli katılımcıların ifadeleri doğrudan alıntılanmıştır. Alıntılanan ifadelerde erkek katılımcılar (E), kadın katılımcılar (K) ile numaralandırılmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Kartopu örnekleme metoduyla ilk katılımcının yönlendirmesiyle ikinci, ikincinin yönlendirmesiyle üçüncü, üçüncünün yönlendirmesiyle dördüncü katılımcıya ulaşılmış ve silsile bu şekilde devam etmiştir. Katılımcıların birbirine benzer veya aynı yanıtları vermeye başlamalarıyla bu araştırma kapsamında yeterli katılımcı sayısına ulaşıldığına kanaat getirilerek örneklem sayısı 29 kadın ve 13 erkek ile toplam 42 katılımcı ile veri toplama süreci tamamlanmıştır. Yaş Aralığı 22-38 olan katılımcıların 2'si öğrenci iken diğerleri kamu, özel sektör ve serbest meslek çalışanıdır. Kadın katılımcıların 2-20 arasında, erkek katılımcıların 1-15 arası değişen sayılarda influencer takip ettikleri görülmüştür. Katılımcıların hangi sosyal medya kanalı üzerinden influencer takip ettiklerine bakıldığında, kadın katılımcıların 25'inin sadece Instagram, 4'ünün ise hem Instagram hem de Youtube'dan, erkek katılımcıların 5'inin sadece Instagram, 6'sının Youtube ve Instagram, 2'sinin Twitter ve Youtube'dan takip ettikleri görülmüştür. Burada Instagram'ın en yoğun kullanılan sosyal medya kanalı olduğu görülmektedir. Zira Mert (2018, s. 1323), Türkiye'de influencer pazarlama uygulamalarının çoğunlukla Instagram ve Youtube üzerinden gerçekleştirildiğini, Instagram'ın hızlı kullanımı ve daha etkileşimli bir platform olması nedeniyle daha fazla tercih edildiğini belirtmiştir. Katılımcılardan elde edilip analiz edilen verilerden oluşturulan temalar aşağıda sıralanmıştır.

1. Katılımcıların influencerları takip etme nedenleri, etkilenme düzeyleri, algı ve nitelermeleri

Çalışmaya katılanların, influencerlara yönelik genel olarak olumlu bir bakış açılarının olduğu söylenebilir, onların ürün, hizmet, markalarla ilgili tanıtım ve reklam almalarını profesyonel bir iş, hatta meslek olarak algıladıkları anlaşılmaktadır. Takip

İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

ettikleri influencerlardan ilgileri, ihtiyaçları ve bilgilenmeleri nedeniyle kendi kontrollerinde olan bir etkilenme düzeyinde oldukları görülmüştür. Onları eğlenceli ve samimi bulmaktadırlar. Arkan ve Tuzcu'nun (2019, s. 1006) çalışmasında olduğu gibi insanların, hoş vakit geçirme, bilgi edinme, kişisel tatmin ve etkileşim gibi nedenlerden dolayı sosyal medya ortamlarında influencerları takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Özellikle de katılımcıların takip ettiği influencera her an ulaşabileceğini biliyor olması, soru sorabilmesi, yorum yapabilmesi, eleştiri, fikir veya görüş bildirebilmesi, kısacası etkileşimli bir ortam olması son derece ilgi çekici gelmektedir. Influencerların katılımcıları bazı konularda veya aktivitelerle ilgili harekete geçirici, motive edici etkisi olduğu da rahatlıkla söylenebilir. Geleneksel reklamları veya tanıtımları genelde izlemeyen katılımcıların, influencerın ilgi ve uzmanlık alanları kapsamında bilgilenme, yeni marka veya ürünlerden haberdar olma gibi nedenler de takip etme nedenleri arasındadır. Katılımcılar, genelde tv, radyo ve diğer iletişim araçlarındaki reklam ve tanıtım faaliyetlerine karşı ilgisiz olduklarını ancak takip ettikleri influencer aracılığıyla ürün, hizmet ve markalardan haberdar olduklarını belirtmektedirler. Dolayısıyla hiç haberlerinin olmadığı ürün veya markalardan haberdar olmada da influencerların önemli bir rolünün olduğu görülmektedir. Ancak tanıtımı yapılan ürün veya hizmetlere, zengin içerikler ve mesajlarla donatılmış olsa dahi, katılımcıların istek, ihtiyaç ve satın alma gücüne bağlı olarak ilgi gösterdikleri anlaşılmıştır.

“(E4) Çok doğal, dürüst ve sıcakkanlı buluyorum en çok da komik ve benim kafa yapımından oldukları için takip ediyorum.”(K8) Bir şeyler hakkında bilgi ararken işime yarıyor. Sevdiğim ürünlerin incelemesini izlemeyi seviyorum. Zevkini onayladığım ve sevdiğim kişilerin tavsiyelerini dikkate alıyorum bazen.”(K2) İnsanların bilmedikleri ürünleri sosyal medyanın gücü kullanılarak sunulması çok güzel bir şey, sonuçta yüzlerce bilinmeyen ve tecrübe edilmeyen ürün var ve kendileri kullanıp tecrübe edip sonra kanıtlanmış şekilde insanların önüne sunuyorlar.” (K1) Onların tanıttığı ürünleri genelde ihtiyacım varsa ve alabileceğim fiyatlardaysa ilgilenebiliyorum. Ama bu tanıtımların olması gerektiğini düşünüyorum. Hiç haberimin olmadığı ürünlerden haberdar oluyorum. Çünkü Tv’de hiç reklam izlemem ve eğer sevdiğim bir ünlü ise daha olumlu bir tavrım oluşuyor o ürüne veya markaya.”(E9) Doğrusu ilgi alanıma hitap eden bir influencerı izlerken kendim gerçekleştirmiş gibi hissediyorum. Bazıları da çok eğlenceli, hayattaki pek çok insandan daha gerçek ve daha samimi geliyor bana. Doğru anlatabildim mi bilemiyorum ama istediğimde takipten çıkabiliyorum zaten bana güzel şeyler hissettirip üstelik bilgi de veriyorsa neden takip etmeyeyim ki.”(K12) İlgi alanım genelde mutfak. Takip ettiklerimle yemek yapıyorum, ayrıca mizahi açıdan beni geliştirdiğini düşünüyorum.”(K24) Hiç bilmediğim bazı dünyalar varmış, ufkum açıldı, ahşap boyamaya başladım mesela keyifliymiş, daha önce hiç yapmamıştım aklımda bile yoktu. Başka şeyler de yapabilirim hissi oluştu bende. Tabi ki herkesi takip etmiyorum, demekki ilgimi çekmiş.”(K6) Yemek konusunda ilginç deneyimlere sahip oluyorum. Pandemi sürecinde evde spora devam etmem için yardımcı oldular, cildime daha iyi bakmam için dijital ortamda yardımcı oldular, yararları çok oldu. Kendime faydalı pek çok şeye motive ettiler beni doğrusu.”(K20) Konuşma tarzlarından fiziksel görünümüne, her insanda olmayan kendisini bir başkasına sevdirmeye yetenekleri, çok iyi iletişim kurmaları ve bunu yansıtma tarzlarından çok etkileniyorum. Seviyorum takip etmeyi.”

Arzu Şeker

Olumlu bir algıya sahip katılımcıların takip ettikleri influencerlardan birtakım faydalar elde ettikleri, onlardan ciddi anlamda etkilendikleri ve davranışlarını bu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak, eğlenip hoş vakit geçirmek ve heyecan verici başarılarını görmek takip etme nedenleri arasında sayılabilir. Yaşı görece daha genç olan katılımcılar, takip ettikleri influencerları, bazı yönleriyle ilham kaynağı olarak görmekte, buldukları konum, sahip oldukları ün veya tanınmışlık, takdir görme, maddi güç gibi nedenlerle hayattaki başarıyı bu şekilde yakalama adına bir etkilene yaşadıkları ve bu yüzden de örnek alınmaları gerektiği şeklinde bir algıya da kapılmışlardır.

“(K23) Takip etiklerim kişiler epey iyiler, çok etkileyiciler, çok sayıda takipçiye sahipler ve bence bu hayatı gerçekten yaşıyorlar. Bu beni oldukça etkiliyor; hemen bir kariyer yapıp ben de işimde yükselmeliyim diyorum üstelik bu etkide bende işe yarıyor, çünkü onlarda ki özgüven, sahip oldukları konum ve bunların getirdiği başarı beni oldukça motive ediyor.” *“(K20) Yaşam tarzları, kıyafetleri, reklamını yaptıkları ürünler, kullandıkları her türlü eşya vs. birçok şeyden etkilendiğimizi düşünüyorum. Sürekli ve yıllardır paylaştıkları ürünlere o kadar aşına oluyoruz ki biz bile o ürünü önümüze gelene tanıtır hale geliyoruz.”* *“(E1) Yaptıkları işleri sosyal medyadan takip ederek iyi işler başardığını görmek, büyük kitlelere ulaştıklarını görmek ve maddi güce sahip olmaları beni heyecanlandırıyor.”* *“(K11) Influencerları, ünlü veya çok takipçili insanları izlemek, hayatlarından haberdar olmak, neler yaptığını kısmen de olsa bilmek, nasıl yaşadıklarını görmek ve sosyal medyada güzel vakit geçirmek için takip ediyorum.”* *“(E8) Büyük ölçüde gülmeye ihtiyaç duyulan günümüz çağında, video atmasından ötürü hemen hemen her gün izlerim ve bu sayede hayatımdaki stresten az da olsa uzaklaşmış olurum.”* *“(K9) Bir tane takip ediyorum sadece. Hemcinsim olarak başarılı, yetenekli olduğunu gördükçe etkileniyor ve takdir ediyorum.”* *“(K27) Çok doğal, dürüst ve sıcakkanlı buluyorum en çok da komik ve benim kafa yapımdan oldukları için haz alıyorum, bana iyi geliyor ve gerçekten etkileniyorum.”*

Katılımcıların az bir kısmı ise takip ettikleri influencerlardan olumlu veya olumsuz şekilde herhangi bir etkilene olmadan sadece merak ve beğeniyle izlediklerini belirtmişlerdir. Bu ifadeleri ürün satın alma gerçekleştirmediklerine ilişkin daha sonra verilen cevaplarıyla da eşleştirilmiş ve tutarlı oldukları gözlenmiştir.

“(K5) Kendilerinden etkilenmiyorum tamamen beğendiğim için takip ediyorum.” *“(K1) Beni etkilediklerini düşünmüyorum evet takip ediyorum ama bazılarına hayranlığım var mesela onları görmek, ne yaptıklarını bilmek, izlemek ilgimi çekiyor o kadar.”* *“(E7) Fazla etkilendiğimi düşünmüyorum sadece takip ediyorum.”*

2. Katılımcıların influencer'lara yönelik güven ve bağlılıkları

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun takip ettikleri etkileyicilere sıkı bir şekilde bağlı olmadıkları ve kolayca takibi bırakabildikleri anlaşılmıştır. İnternet ortamında takip etme veya takipten çıkma gibi aktivitelerin kolaylığının da etkisiyle genel olarak sosyal medyada takip edilen influencerlara koşulsuz bir bağlılık ve güvenin olmadığı görülmektedir. Zira kitlelerce sevilen ünlülere yönelik güven duygusunun dahi kolayca zedelenebildiği anlaşılmıştır. Influencerların yaptığı tanıtım ve reklamlara her ne kadar geleneksel reklamlardan daha fazla güven duysalar da özellikle çok fazla reklam ve

İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

tanıtım yapmaları takip etme alışkanlıklarını olumsuz etkilemekte, çabuk sıkılmalarına sebep olmakta, samimi gelmemektedir. Gelir elde etme amacının marka veya ürünün önüne geçtiğinin açıkça belli olduğu tanıtımlar ve reklamlar katılımcıların influencera duyduğu güveni sarsmakta, duyduğu sempatiye zarar verebilmektedir. Çok fazla reklam alan influencerları takip etmekten kolayca vazgeçebilen katılımcıların bazıları, influencerı sevip değer veren kişi olarak kendini bu kişiye para kazandırıyor hissinden dolayı rahatsızlık duyabilmektedirler. Nitekim Saltık Yaman (2018, s.278), influencer pazarlamadaki en önemli amacın, markanın mesajlarını yaymak olduğu, ancak samimiyetinin kaybedilmemesi için markanın direkt mesajlarını yaymak yerine birlikte çalışılan influencerın tarzına ve paylaşımlarına uygun içerikler geliştirilerek özgün içeriklerin ve samimiyetin korunması gerektiğini söylemektedir.

“(E13) İnsanlar önemsedikleri birinin hal ve hareketlerinde zamanla çelişki görünce soğuma oluyor. Bir de ben bu kişiye sadece para kazandırıyor muşum hissine kapıldığımda bana samimi gelmiyor ve takibi bırakıyorum.” *“(E2) Samimiyetten uzak duruş, üründen daha çok maddi gelir elde etme amaçlı reklamlar olumsuz tavır takınmama sebep oluyor, boğuluyorum ve hemen takibi bırakıyorum.”* *“(K4) Fazlaca reklam ve tanıtım videolarından rahatsız olduğumda takibi bırakıyorum. İhtiyaç duydukça takip ederim influencerları.”* *“(K7) Düşünün Türkan Şoray’ı takip etmeyi bıraktım. Sebebi onun markası olan bir sabun vardı öve öve bitiremedi. Ama yüzümde kuruluk hissi bıraktı ayrıca yüzümde siyah noktalar arttı, yüzümde normalde çıkmayan sivilceler sabunu kullandıktan sonra oluştu, bende derhal takibi bıraktım o kadar beğendiğim güzel kadının yüzünü görmek istemedim bile o derece rahatsız oldum.”* *“(K9) Bu işi sadece ticarete dönüştürülse ve sadece ürün reklamı yapmaya başlarsa beni olumsuz etkiler ona karşı algım değişiyor hemen ve takibi de bırakıyorum zaten.”* *“(K16) Ondan etkilenerik almış olduğum ve kötü çıkan bir ürünse güvenmem tabii ki zaten ürünlerin reklamını yaptıklarını bildiğim için gerçek fikirleri olmadığı bildiğimden pek bir güven oluşturmaz bende.”* *“(K3) Bir influencerın takibini bıraktım çünkü sürekli kar amaçlı ve kendi menfaati için insanlara sahte ürünleri kaliteli markaymış gibi reklamını yapıp insanları dolandırıyor, böyle olunca da güven kırılıyor ve takipten çıkıyoruz elbette.”* *(K19) Mesela Demet Özdemir ve Neslihan Atagül ‘ün tanıtımını yaptığı bir şampuan ve yağını aldım kullandım. İlk kullandığım gün saçlarım çok sertleşti ve hiçte yumuşacık olmadı aksine tarayamadım bile saçımı. Reklama veya sevdiğim oyuncunun kullandığı ürün işime yaramadığı için sırf para kazanmak için sahtekârlık yaptıklarını bile düşündüm ve eminim ki onlar da o şampuanı kullanmıyor. Bir ürünün yüzü olacaksa öncelikle kullanıp doğru bir şekilde tanıtımı yapsın olmayan bir şeyi abartıp sunmasınlar güvenim kırıldı.”* *“(E4) Bir ürünü sabah akşam her şekilde gözüme sokması beni kendisinden uzaklaştırıyor hatta bir noktadan sonra itici bulup kendisini bırakıyorum.”* *“(K22) Odağı para kazanmak olan insanlar için bir meta olduğumu düşünürüm, bu bana kendimi kullanılmış hissettirir ve bunun devam etmesini istemem. Dolayısıyla takip etmeyi bırakıyorum.”* *“(K28) Takip ettiğimiz bir ünlünün reklamını yaptığı bir marka, biz izleyiciler veya takipçilerin ilgisini çeker. Lakin ben o ürünü aldıktan sonra memnuniyet duymazsam ve söylendiği gibideğilse o markayı bir daha almam, çevreme de aldırmm. Elbette takip ettiğim ünlüyle olan bağım zarara uğrar ve güvenim sarsılabilir.”* *“(K11) Sadece reklamdaki para kazanmak için yapılan ürün tanıtımları yüzünden saçma sapan bir krem satın almıştım ama çok kötüydü ve*

Arzu Şeker

düşünün daha sonra başka yerde daha uygun fiyata aynı ürünü gördüm. Bir daha güvenir miyim kolay kolay.” “(E10) Çok çabuk sıkılıyorum ya çünkü çok fazla reklam yapıyorlar güvenilirliklerini yitiriyorlar gözümde.”

Katılımcıların bazıları ise takip ettikleri influencerların reklam veya tanıtım yapmalarını abartıya kaçmadıkları sürece olağan karşılamaktadırlar. Daha önce de belirtildiği gibi bazı katılımcılarca ilham kaynağı olarak görülen influencerları, yoğun reklam almalarını varlıklarını ve aktivitelerini sürdürmenin bir gereği olarak görmektedirler.

“(K6)Olumsuz etkilenmiyorum aksine ürün ile ilgili videolu anlatımları normal reklamlardan daha çok izleyebiliyoruz bence. Ama gereksiz abartı reklam reklamın da sınırı vardır düşüncesi olanlardanım.”“(K4) Yani bence normaldir tanıtım yapmaları, saygı ve güven kazanmaları da önemlidir tabi. Elbette uygun bir dil ve üslup kullandıkları sürece. Bir keresinde argo konuştuğu için takipten çıkmıştım mesela birini. Televizyondaki reklamları hemen değiştiriyorum ama sosyal medyada sanki daha özel gibi geliyor ve izliyorum.” “(E12) Reklam almalarını onların görevi olarak görüyorum o yüzden çok normal geliyor bana ve bu yüzden de takibi bıraktığım olmadı hiç. Ben zaten başka reklam izlemiyorum.”“(K24)Çok fazla tanıtım yaptıkları doğru. Ama onların da mesleğinin bu olduğunu düşünüyorum. Ben de bir influencer olsam bolca reklam yapacağımı biliyorum. O yüzden ilgimi çekmeyen bir tanıtım gördüğümde geçiyorum bu kadar.”

Katılımcıların büyük bir kısmı takipçi sayısının influencera olan güveni arttırdığını belirtmişlerdir. Üstelik sahte takipçi satın alındığı bilgisine sahip olan katılımcılar, buna rağmen çok takipçinin güven duygusunu pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

“(E3) Çoğu insanın takip ettiği bir sayfa bana güven duygusu verir herhangi bir ürün siparişimde de en büyük etken oluyor diyebilirim.”“(K13) Evet düşünüyorum, sonuç olarak markaların ünlü influencerlarla çalışmalarının sebeplerinde bu olduğu görüşümdedir ne kadar çok insana ulaşırlarsa o kadar tanıtım yaparlar ve ürünlerini satarlar.”“(K16) Çok takipçi olanı daha çok güvenilir diye düşünüyorum. Çünkü influencerların var olmalarının kaynakları takipçilerdir.” “(K17)Hayır çoğu takipçi gerçek değil ücretle satın alınan takipçiler olduğunu duymuştum çünkü. Ama yine de daha az takipçiye göre daha fazla güven duyuyorum sanki.”“(K26) Evet çok kişi takip ediyorsa vardır bir şey, bu onun çok izlendiği ve çok sevildiği anlamına gelir.” “(K19) Takipçisi çok olan bir sayfa güven duygusu yaratır bende, daha önce online alışveriş yapmam da en büyük etken takipçisini fazla olması oldu.”“(K11) Kesinlikle katılıyorum daha fazla takipçi o insanın toplumda da daha güvenilir olduğunu gösterir ve daha çok takipçi kazanır. Genellikle çok sayıda takipçisi olan influencerlar ya çok iyi bir markanın reklamını yaparlar ya da yeni bir markanın reklamını yaparlar çünkü bu kişiler kendilerini düşünmek zorundalar ve onlara gelecek en küçük bir zarar bile ününe zarar verebilir.”

Katılımcıların bir kısmı ise takipçi sayısının çokluğunun influencera olan güveni arttırmadığını, sayıdan ziyade etkileşimin önemli olduğunu altını çizmişlerdir.

“(K9)Hayır takipçi sayısının açıkçası bir sayıdan ibaret olduğu düşüncesindeyim hatta bazen aldatici bile olduğunu düşünüyorum. Bir kişiyi çok insanın takip etmesi demek haklı olacağı veya sürekli iyi olacağı anlamına gelmez.” “(E6) Hayır güven duymanın takipçi sayısı ile alakası yok bence.”“(K11)Hayır çünkü parayla takipçi satın alınabiliyor ve de çok gözde olunması, aktif olmaları

İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

takipçilerini artırıyor.”(K15) Benim için takipçi sayısından çok paylaşımlarına gelen beğeniler önemli. Çok sayıda takipçi varsa ve ona oranla beğeni sayısı az ise bana güven yaratmaz.”

3. İnfluencerların marka değerine katkısı

İnfluencerların takipçi sayıları marka veya işletmelerden tanıtım veya reklam alabilmelerine imkân vermesi veya takipçilerinin bakış açısı nedeniyle önem arz etmektedir. Ancak takipçi sayısı çok fazla olan bir influencer daha az takipçili bir influencerdan markaya değer katma temelinde daha etkili, daha verimli ve hedefe ulaşmada daha etkin olduğu anlamı taşımamaktadır. Nitekim zengin ve etkili içerikler influencerın takipçi sayısının önüne geçmektedir. Bir influencer, daha çok takipçili başka bir influencerdan marka değeri, ürün tanıtım, reklam veya satışla ilgili çok daha üstün performans gösterebilmektedir (Frost, 2017). Burada çok takipçili olmaktan ziyade etkileşim ve içerik doygunluğudur. Bunun da markaya değer kattığını söylemek mümkündür. Aslan Çetin ve Öziç (2020, s.169) influencer pazarlamanın marka imajı yaratmada ve değer katmada olumlu etkilerinin olduğunu ve markalar için gerekli bir uygulama olduğu sonucuna varmışlardır. Mammadov (2019, s.51) Influencerların, ilgi alanları, uzmanlık, güven ve beğenilirlik gibi unsurlar üzerinden marka değerine olumlu etki ettiğini tespit etmiştir. Breves vd. (2019, s.12-13), influencerın markayla uyumlu olması halinde değer kattığını ve marka imajına olumlu etkisinin bulunduğu tespit etmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu influencer tarafından tanıtımı, reklamı yapılan bir markanın değerine olumlu katkısının olduğu görüşündedirler. Daha önce bilmedikleri veya deneyimlemedikleri bir markayı, influencerın tanıtıp önermesiyle hem haberdar oldukları hem de markaya yönelik olumlu bir yargılarının oluştuğunu belirtmişlerdir. Hali hazırda bildikleri bir markaya olan güvenin de pekiştiği ortaya çıkmıştır.

“ (K28) Tabiki de marka değeri artar diye düşünüyorum. Hiç kullanmadığım bir ürünü takip ettiğim kişi bunu sosyal medyada tanıtması ve bunu takipçilerine tavsiye etmesiyle o ürün artık markalaşmıştır bana göre. Markaya güven de artar diye düşünüyorum” (K22) Yani şöyle söyleyeyim takip ettiğim kişiler o kadar güzel reklam yapıyorlar ki kendine çekiyor insanı ve evet benim gözümde o markanın değeri artar.”(K8)Tabi eğer takip ettiğim kişi öneride bulunuyorsa bu bende olumlu izlenim bırakır, eğer daha önce de oradan sipariş verdiysem ve istediğim şekilde geldiyse sonuna kadar onlara güvenirim ve o marka da değer kazanır benim nazarımda tereddüt etmeden güvenirim.”(K5) Tabiki tanıtım yaptığı bir ürün gözümde değer kazanır ama kullanmadığım bir ürün ise almam için beni hareket geçirir. Örneğin sivilceler için önerilen bir sabun aldım” (E6)Şimdi bu kullanılan ürüne de bağlı daha önce kullanmadığım bir markaysa gözümde daha da değerlenir ama yeni bir markayla influencer tanıtım yaparsa ilgimi çeker hatta alabilir deneyebilirim de.” .

Katılımcıların bir kısmı ise influencerlarca reklamı yapılan markalara daha temkinli bir yaklaşım sergilemektedirler. Markanın değerinin ve kalitesinin onu tanıtan etkileyiciden bağımsız olduğu görüşündedirler. Nitekim bu aktivitelerin bir maddi karşılık çerçevesinde yapıldığı, markaya yönelik verilen mesajların doğruluk ve

Arzu Şeker

samimiyetinden kuşku duyulması nedeniyle marka değerinin artmadığını belirtenlerin sayısı da az değildir.

“(E1)Sadece influencera güvenmeyi doğru bulmuyorum. Influencer ile birlikte diğer kullanıcı yorumlarını okumak ürünün gözümdeki marka değerini etkilemektedir.” “(K9) Hayır çünkü onlar ürünlere herhangi bir ücret ödemiyorlar ücret karşılığı tanıtım yapıyor bu da çok güven vermiyor bana haliyle markaya değer de katmaz.”“(K12)Hayır. Güvendiğim markalar bellidir. Deneyebilirim ama markanın değerini arttırdığını sanmıyorum” “(K29)Benim için ürünün değeri reklam yapan kişinin ünü veyahut söylemleri ile artmaz. İhtiyacım olan ürünü gerekli araştırmaları yaptıktan sonra alırım.Benim için sadece bir seçenek olur.” “(K2)Hayır genelde kendi kullanmadığım ürünleri takip etmiyorum ve ilgimi çekmiyor. Markanın değeriyle ilgilenmiyorum, ürünün amacı ne, hayatımı daha kolay hale sokacak mı bunlarla ilgileniyorum.”“(K17) Ürün iyiyse her şekilde kendini satma potansiyeline sahiptir hatta ürünler kötüyse influencerlara tanıtılıyor bence, mantıklı, kullanışlı, kaliteli ve uygun bir ürünün her koşulda kendini satacağı kanaatindeyim. Influencer ona bir şey katmaz.”

4. Cinsiyete göre farklılıklar

Katılımcıların 29'u kadın ve 13'ü erkektir. Influencerlar'ı takip etme nedenleri, etkilenme düzeyleri, takibi bırakma sebepleri, satın alma tutum ve davranışları açısından bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların başında, kadın katılımcıların çoğunluğunun Instagram üzerinden, erkek katılımcıların ise çoğunlukla Youtube ardından Instagram'dan ve az sayıda Twitter'dan takip ettikleri görülmüştür. Kadın katılımcıların erkeklerden genel olarak daha fazla sayıda influencer takip ettikleri ve anlaşılmıştır. Kıran vd. (2019, s.110)'nin çalışmasında kadınlar erkeklere göre influencerları takip etmekten daha olumlu etkilenmekte, daha fazla satın alma gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmada da benzer bir sonuçla karşılaşmış; kadınların erkeklere nazaran influencerlardan genelde olumlu etkilendikleri ve daha fazla satın alma gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Yine kadınlar, satın alma öncesi erkeklere nazaran daha fazla derinlikli bilgi toplama, yorumları okuma ve karşılaştırma yapmaktadırlar. Nitekim Arklan ve Tuzcu (2019, s.1006), çalışmalarında kadınların erkeklere nazaran influencerları daha çok bilgi edinme gibi nedenlerle takip ettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

“(K17) Takip ettiğim kişinin tanıttığı marka, çok güzel mont ve bot ürünlerini çıkardı. İnsanların yorumunu okudum ürünü almak için herkes çok olumlu şeyler söyleyince merak ettim Bende sipariş verdim memnun kaldım.” “(K15) Evet satın alıyorum, Danla Biliç gayet yüksek sayıda takipçi kitlesine sahip ve yaptığı makyaj videolarıyla, kullandığı makyaj malzemeleri çok iyi. Zaten kendi yaptığı videolarda nerden aldığını nasıl olduğunu söylemekle kalmıyor uygulayarakta gösteriyor bende aldım birkaçını gayet memnun kaldım.” “(K18) Takip ettiğim ünlü tarafından önerilen ürünü aldığım olmuştur ama şıp diye almadım elbette. O ürün hakkında birçok araştırma yapmam gerekir; neden o ürünü alayım,gerçektende kaliteli midir,bana bir faydası var mıdır ve kullananlar o üründen gerçekten memnun mudur öğrenmem lazım. Eğer tatmin olursan cevaplardan, bende alıp kullanım böylece influencer olan güvenim artar.” “ (K23) Influencer tarafından tanıtımı yapılan ürün aldım. Almadan önce kıyaslama da yaptığım oluyortabi, hatta şuan

İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

almayı düşündüğüm bir ürün daha var.” “(K24) Evet satın aldım. Birden fazla influencer tarafından tanıtılan ürünlerden aldım. Para karşılığı bir tanıtım olduğunu bilmeme rağmen satın alma isteği uyandırır bende. Reklamın iyisi kötüsü yoktur derler ya, sürekli olarak ürünün tanıtımını görünce artık ürünü iyi tanımış oluyorsunuz ve satın almaya bir adım daha yaklaşıyorsunuz.” “(K28) Onların tanıttığı ürünleri genelde ihtiyacım varsa ve alabileceğim fiyatlardaysa ilgilenebiliyorum. Ama şimdiye kadar araştırıp karşılaştırma yapmadan hiç satın almadım. Genelde başka satın alanların yorumlarına bakıyorum. Ama çok olumlu kullanıcı yorumları da şüphe uyandırıyor bende.” “(E7) Hiç satın almadım ama düşündüm denemek istedim acaba güvenilir mi ya da gerçekleri mi bize yansıtıyor diye merak ettiğim vardır.” “(E5) Hayır bugüne kadar hiçbir influencer dan veya ürün tanıtımından etkilenip ürün almadım.” “(E6) Evet kitap seti almıştım hem fiyatı cazip geldiğinden hem de istediğim kitaplar bir aradaydı.” “(E9)Evet satın aldım. İhtiyacım olan ürünleri karşıma çıktığı zaman fiyatı uygunsa satın aldığım oldu.” “(E13) Şahsen ben etkilenmiyorum ve satın almayı düşünmedim.” “(K14) Evet, zeytinyağı tavsiye ediyordu internet üzerinden alışverişimi gerçekleştirip gayet memnun kaldım.” “(K6) Başka yorumlarda memnun kaldıklarını belirttiklerinde satın almayı düşünüyorum o ürünü, eğer ihtiyacım yoksa satın almıyorum ama ihtiyaç olduğunda o markaya yöneliyorum.” “(K20) Hayır, hiç satın almadım, almayı da düşünmüyorum.”

Erkek katılımcılar, Influencerların takibini bırakmada daha sıkılgan ve aceleci davranmaktadırlar. Kadınların %51'i en az bir influenceri takip etmeyi bırakırken erkeklerin %84'ü takip etmeyi bırakmıştır. Kadın katılımcıların ifadelerine göre çok fazla reklam yapmaları, dürüst ve samimi olmayan tutum ve davranış sergilemeye başlamaları nedeniyle takip etmeyi bıraktıkları görülmüştür. Influencerların birbirini tekrar eden içerik ve tanıtımları argo konuşma ve ukala davranış sergilemeleri nedenlerinin yanı sıra erkeklerin çok çabuk sıkılmaları da takibi bırakma sebeplerindendir.

“(K16) Belli bir zamandan sonra, saçma sapan hal ve hareketlerde buldukları ve sahtekarlık yaptıkları için, evet takibi bıraktığım oluyor.” “(E2) Belirli bir süreden sonra sıkıcı olmaya başlıyorlar. Eski heyecanı vermeyip merakımı uyandırmadıklarını düşündüğüm zaman takip etmeyi bırakırım”. “(K11) Sürekli reklam paylaştığı için, gereksiz ve ilgimi çekmeyen konularda story attığı için takipten çıkıyorum.” “(K12) Çok fazla reklam yapan influcera karşı olumsuz tutumum gelişti. İçerik üretmeyi bırakıp hep reklam yaptığı için onu takip etmemin bir yararı olmadığını düşündüm. Çok fazla reklam yapanların takibini bıraktım.” “(K19) Birçok influencerı takipten çıktığım oldu. Bazı noktalarda aşırıya kaçılması, gereksiz şekilde bir ürünün yüzlerce kez tanıtılması gibi nedenlerle onları takipten çıkmama sebep oluyor.” “(E4) İnsanlar önemsedikleri birinin davranışları, hal ve hareketlerinde zamanla çelişkiler görüp, kendilerini sadece bu kişinin para kazanmasına vesile olduğunu hissettiklerinde hayal kırıklığı yaşarlar ve takip etmeyi de bırakırlar, ben de bıraktım.”

5. Influencerların katılımcıların satın alma tutum ve davranışlarına etkileri

Katılımcıların büyük çoğunluğu influencer tarafından tanıtılan bir ürünü veya markayı satın almış ya da katılımcılarda satın alma isteği güçlü şekilde uyarılmıştır. Influencerların marka veya ürünü detaylarıyla tanıtımları, kendilerinin bu ürünleri

Arzu Şeker

kullanıyor olmaları, kadın katılımcılar başta olmak üzere tüm katılımcıları olumlu etkilemektedir. Yapılan tanıtım veya reklam içeriğinin etkileyciliği, dilinin samimiyeti ve sadeliği, takipçilerle etkileşim, takipçilerin içeriğe katkısına izin verilip teşvik edilmesi katılımcılarca sempatiyle karşılanmaktadır. Katılımcıların büyük kısmı, ihtiyaçlarına yönelik tanıtım ve reklamları izleyerek, güven, bağlılık, merak, heyecan ve sempati duyduğu influencerdan etkilenerek satın alma gerçekleştirmiştir. Bu satın almaların bazıları hayal kırıklığı ve güven sarsılması ile sonuçlanırken bir kısmı ise beklentilerinin karşılanması ve memnuniyet ile sonuçlanmıştır. Influencerın ücret karşılığında reklam almasına antipatiyle bakan katılımcılar, tanıtımı yapılan ürün veya markaya da sıcak bakmamaktadırlar. Influencerın reklamını aldığı ürün veya markanın nitelikleriyle uyumlu olması katılımcıların dikkat ettiği başka bir unsur olarak göze çarpmıştır. Sevdiği, güvendiği, hayranlık duyup sempatiyle takip ettiği influencerın, reklam dışındaki diğer içerik ve paylaşımlarına her daim gerek özeni göstermesini istemekle beraber, hayat tarzı ve davranışları ile reklamını yaptığı ürün/markanın özellikleri arasında çelişki veya uyumsuzluk görmek istememektedirler. Bu durum hem hayal kırıklığıyla takibi bırakmalarına hem de ilgili ürün veya markaya olumsuz bir tutum gelişmesine sebep olmaktadır.

“(K4) Kullanmadığım bir ürünü satın almak istediğimde her ne kadar tanıtım vs yapılsa bile ürünü ilk defa denemek tereddüt yaratabilecektir. Mesela Ebru Şallı'nın zayıflamak ve ödem atmak için kullandığı kendi markası var onu almayı düşünüyorum çünkü kendisi fit biri, benim açımdan o markayı almak için yeterli sebep.”“(K11) Evet tanıtımlarındaki ürünlerden aldım. Hem sosyal medyada hem de günlük hayatlarındaki davranışları bana çok içten geliyor. Böyle olunca da zamanla güvenebilme oranı artıyor kendimce.”“(E3)Evet satın aldım. Ürünü detaylarıyla açıklayıp artı ve eksi yönlerini tamamen anlatmasıyla beni satın almaya doğru kanalize ettiğini düşündüm. Şuana kadar olumsuz bir şey yaşamadım. Hatta yaptıkları işi takdir ediyorum.”“(E1) Aldım. Bu konuda beni etkileyen en önemli faktör influencerın sergilediği samimiyet/gerçekçilik seviyesidir. Ancak samimiyetten uzak tanıtım ve reklamlar influencerlara karşı olumsuz tutum takinmama da neden olduğu oluyor.”“(K21) Evet tanıtımını izlediğim bir markanın parfümünü aldım. Normalde bu tür tanıtımları izlemem aslında ama olumlu etkilendim diyebilirim.”“(K8) Etkilenip reklamını yaptıkları ürünlere bakıyorum ve almayı düşündüğüm de çok oluyor, maddi olarak gücümün yettiklerini alıyorum, her şeyi alamıyorum tabi, bazıları çok yüksek fiyatlı çünkü.”“(K9) Evet satın aldım, kimisi kendi kullandığı için ve kullandıkları ürünlerin güzel olmasından dolayı tercih ediyorum doğrusu. Şimdiye kadar olumsuz bir durum da yaşamadım.”“(K16) Aldım. Doğru ürünü bulmak zor olabiliyor. Deneyerek almaktansa denenmiş ürünü tercih edebiliyorum. Influencer hem deniyor hem de ben başka denemiş olanların tavsiyelerini okuyorum. Ama bazıları çok reklam alıyor. Sürekli satış ve reklam paylaşanları takip etmeyi bırakıyorum. Sürekli reklam görmek sıkıcı oluyor. Takipteki amacıma ulaşamıyorum. Alternatifi var herkesin.”“(E11) Aldım, tanıtımı çok iyiydi ihtiyacımı gidereceğine inandım. Satın aldığım ve kötü çıkan bir ürünse tekrar güvenmem tabi ki, zaten ürünlerin reklamını yaptıklarını bildiğim için gerçek fikirleri olmadığı düşüncesi baskın bende.”“(E10)) Evet satın aldım. Çünkü kaliteli ve amacıma çok uygun bir üründü çevremdeki insanların satın almalarına yardımcı oldum.”“(E7) Evet aldım. Ayrıca mesela Nusret'in lokantasına gitmeyi, onu yakından görmeyi ve yemeklerinden tatmayı çok isterim. Merak

İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

uyandırıcı.”(K13)Satin alıyorum. Ama takip ettiklerimden birinin bir süre sonra samimiyetini kaybedip, tek gayesinin ve odağının para olması gibi birizlenim uyandırmasından dolayı söyledikleri, benim için inandırıcılığını yitirmiş oldu.” (E6) Olumsuz bir tutum geliştirmeme neden olacak bir durum yaşamadım. Ama başka takipçilerde olması muhtemeldir, ürünün tanıtıldığı gibi çıkmaması, kişinin yanıtılması olumsuz izlenim bırakır elbette ve o da çevresine bu olumsuzlukları yansıtır.” (K14) Zaten sevdiğim bir markanın yeni ürünlerini tanıtınca ben yine de insanların yorumunu okudum ürünü almak için. Herkes çok olumlu şeyler söyleyince sipariş verdim ve doğrusu gayet memnun kaldım. Çok pratik bir alışveriş bu süreçte.” (K27) Markaların reklamı beni ister istemez etkiler yani hele ki ünlü biri bir manken tanıtıyorsa ya da kullanırsa daha çok etkileniyorum hatta kamçılanıyorum diyebilirim. Ama en çok verdikleri detaylı bilgiler bana keyif veriyor sanki sohbet eder gibi.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcılar influencerları başarılı, yaratıcı, çalışkan ve güçlü kişilikler olarak ilham verici, cesaretlendirici, samimi, doğal ve eğlenceli, ilgi duyulan konularda faydalı, heyecan verici, merak uyandırıcı bulmaktadır. Katılımcıların influencerları, eğlenmek, hoş vakit geçirmek, kişisel tatmin ve ego, ünlü biri veya sosyal medyada popüler biriyle etkileşimde olmak, onların hayatına ve dünyasına olan merakı gidermek, ilgi ve uzmanlık alanları hakkında bilgilenmek, değişik şeyler öğrenmek, farklı aktiviteler için motive olmak, ilham almak için merak ve beğeniyle takip etmektedirler. Bunların yanı sıra haberdar olma, bilgilenme, satın alma ile sonuçlanabilen marka ve ürünlerden özellik, fiyat, kullanım şekli, kullanım tavsiyeleri gibi hususlar da takip etme nedenleri olarak değerlendirilebilir.

Her ne kadar sempati ve güvenle takip etseler de sosyal medya ortamlarında kolaylıkla takibin bırakılabilmesinin de etkisiyle, samimiyetin ve doğallığın kaybedilmesi, influencerın davranışlarındaki olumsuz değişiklikler, çok fazla reklam ve tanıtım yapmaları, eskisi gibi eğlenceli veya kaliteli içeriklerin değil de gerçek dışı veya abartılı içerikler paylaşılması gibi gelişmeler katılımcıların güvenini sarsmakta ve influencerla olan bağı kolayca zedelemekte veya koparabilmektedir. Pek çok katılımcı influencerların takipçiler için özgün içeriklerden çok reklam ve tanıtım yapmalarının, kendilerini değersiz hissetmelerine neden olduğundan bahsetmiştir. Bu da takibi bırakmada önemli diğer bir etken olmaktadır. Takipçilerin güven algısı influencerın takipçi sayısı ile orantılıdır denilebilir. Ne kadar çok takipçisi varsa o kadar güvenilir algısı hâkimdir. Bu doğrultuda bazı katılımcılar, influencerın markaya değer kattığını düşünürken bir kısmı ise aksini düşünmektedir. Kadınların erkeklere göre influencerlardan daha olumlu etkilenecek daha fazla satın alma gerçekleştirdikleri, satın alma önce kıyaslama, yorumları okuma, bilgi alma gibi daha derinlikli araştırma sürecine girdikleri, daha fazla sayıda influencer takip edip, daha çok zaman ayırdıkları ve daha fazla güven duymalarına karşın erkekler görece daha şüpheli bir tutum sergilemişlerdir. Erkekler, kadınlara nazaran daha sıkılgan ve daha kolay takibi bırakmaktadır. Katılımcılar genel olarak influencer ile ürün veya marka arasından uyum istemektedirler. Influencerın tüm davranışlarında birbiriyle tutarlı ve istikrarlı davranışlar

Arzu Şeker

görmek istemektedirler. Reklam ve tanıtımlarda eğlenceli, abartıya kaçmayan, yanıltıcı olmayan, yaratıcı, sıradan olmayan içerikler görmeyi istemekle beraber sadece kendilerinin para kazanmalarına odaklı olunmadığı bir etkileşimin oluşturulmasını istemektedirler.

Çalışma sonuçları doğrultusunda işletmelere, markalara ve influencerlara öneriler birtakım öneriler geliştirilmiştir.

İşletme, marka, reklamcılara öneriler;

-Sosyal medya tüketicilerle doğrudan iletişime izin veren, daha yaratıcı, daha etkileşimli ve gayri resmi ilişkileri şekillendiren ortamlardır. Sosyal medyada influencerlar aracılığıyla kullanılan pazarlama stratejileri, yeni kuralların olduğu bir yöntemdir. Hedef kitlenin doğru ve derinlikli araştırılması gerekmektedir. Günümüz tüketicileri, tanıtılan ürünlerle ilgili içeriklerin arkasındaki ticari amaç ve kontrolün farkındadırlar ve doğal olarak daha şüpheci davranıp kolayca güvenemeyebilmektedir. O nedenle, markalar çok daha şeffaf ve güven veren standartlar benimsemelidir. Influencerın gözünde takipçilerin hassasiyetleri, beklentileri ticari amaçtan önce gelmelidir. Nitekim sosyal medyada yapılan geri bildirimlerin ölçeklenebilirliği ve etkileşimi, yayınlanan içeriklerin ancak influencerların ticari çıkarlarından bağımsız olarak algılanması durumunda takipçilerin güvenlerinin kazanılacağı sonucu ortaya çıkmaktadır.

-Ürün ve hizmetlerin tanıtım veya reklamında iletilmek istenen mesajlar ile iletme biçimi takipçilere eğlenceli, hoş vakit geçirten, günlük hayatın rutin sıkıntılarından uzaklaştıracak zengin içeriklerle donatılmalıdır. İçerikler birbirini tekrar etmemeli, sosyal medyaya ve hedef kitleye hitap edecek profesyonel nitelikte içerikler veya videolar hazırlanmalıdır.

-Markalar, influencerlara şirketin hedefleri, hedef kitlesi, takip edilen stratejiler ve benzeri gibi konular hakkında yeter bilgileri vermeli ve rehberlik etmelidir.

-Kadınlara nazaran erkekleri etkilemekte zorlanıldığı, erkeklerin daha sıkılgan ve daha kolay takibi bıraktıkları düşünülürse, erkeklerin başlı başına ayrı bir hedef kitle olarak tanımlanması, irdelenmesi ve uygun influencer pazarlama stratejileri hayata geçirilerek kazanılmaya çalışılmalıdır.

-Influencerların hedef kitlelerini daha iyi tanıdığı hesaba katılırsa markalar, ilgi çekici içerik üretebilmek için onlara yaratıcılık ve katkı özgürlüğü sağlamalıdır. Tanıtım, reklam vb tutundurma faaliyetlerinin oluşturulması sürecine takipçilerin de katkı sunmasının sağlanmasına yönelik standartlar ve stratejilerin belirlenmesi yararlı olacaktır. Önerilerinin alınması, değerlendirilmesi, takipçilerin kendilerini gerçekleştirme hususu açısından olumlu sonuçlar doğuracağı, markayı sahiplenme duygusuna gireceği ve doğal bir elektronik ağızdan ağıza pazarlaması yaratacağı kaçınılmazdır. Böylelikle her bir takipçi kendi çapında bir influencer görevi görecektir.

-Influencer seçimine azami özen gösterilmez. Her ne kadar takipçi sayısı etkili olsa da çok takipçili olmasının yanında mutlaka etkileşim gücü yüksek, takipçileriyle ilişkileri güven bağı üzerine kurulu, takipçiler üzerindeki yüksek etki gücüne sahip, sempatik, yaratıcı, tutarlı ve istikrarlı, gerçek anlamda yetenekleri ve başarılarıyla ilham kaynağı olabilen influencerlar seçilmelidir. Özellikle hedef kitle analizinin doğru ve sağlıklı şekilde yapılarak hedef kitleye uygun influencerlar seçilmelidir.

İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

-Takipçiler internet ortamında her ürünü veya markayı kolayca kıyaslayabilmekte, kullanıcı yorumlarına rahatça ulaşabilmekte ve güvenerek dikkate almaktadır. Dolayısıyla tanıtım, reklam, mesaj içeriklerinin ürün, hizmet veya markanın özellik, kalite, fiyat vb gibi niteliklerine uygun şekilde gerçekçi, aldatmaktan uzak olmasına dikkat edilmelidir.

-İşletmeler, daha fazla alışveriş yapan ve takipçiler arasında daha fazla sayıyı temsil eden kadınlara yönelik içerikler, uygulamalar ve kampanyaları hayata geçirmelidirler.

İnfluencerlara öneriler;

-Takipçiler eğer çok sıkı bağla influenciara bağlı değilse çok çabuk sıkılarak takipten çıkabilmektedir. Her ne kadar çok güvendiği bir ünlü veya influencer olsa dahi, hayal kırıklığı yaşatan söz, davranış, yanlış yönlendirme, abartıya kaçan tanıtım ve reklam vs gibi aktiviteler kolaylıkla kaybedilmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenle her şeyden önce söz, davranış, karakter olarak tutarlılık korunmalı, rahatsız edici ve üstenci bakış açısından kaçınılmalıdır. Özellikle erkek izleyicileri etkilemede daha fazla zorluk çekildiği göz önüne alınırsa erkek ve kadın takipçilere yönelik ayrı ayrı stratejilerle yaklaşım sergilemek gerekmektedir.

-Takipçiler mümkün olduğunca tanınmaya ve anlamaya çalışılmalıdır. Bu, gerek takipçilerin güvenini pekiştirme ve aradaki bağı sürdürülebilir kılmaya gerekse marka ve ürünlerin tanıtımlarından üretilecek içeriklerde kendi yaratıcılığını, özgünlüğünü, tarzını ve katkısını sunabilmesi açısından önemli ve gereklidir. Markaların içerik üretimlerine katkı sunmalı, kendini katmalıdır.

- Takipçilere değer verildiğini hissettirmeli, empatik olunmalı, içerikler dikkat çekici, eğlenceli, rutin olmayan, ilgi çekici, şaşırtıcı, incelikle hazırlanmalı ve sunulmalıdır. Takipçilerin sadakati için, onları anlamak, tanımak gerekmekte ve etkileşime son derece önem verilmelidir.

Bu çalışma daha geniş örneklem ve farklı araştırma teknikleri uygulanarak daha genel sonuçlara ulaşılabilir. İncfluencer pazarlama bağlamında, değişim hızı yüksek olan sosyal medya ortamlarından dolayı araştırmaların periyodik olarak yapılması gerekeceği düşünüldüğünden bu çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara kaynak teşkil edeceği ve ilham vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (Influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Arklan, Ü. ve Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2): 969-1011.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. ve Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(July), 86-101.

- Aslan Çetin, F. ve Öziç, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişimde Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 157-172.
- Ayhan, A. (2012). *Yedi adımda markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W., ve Watts, D.J. (2011). Everyone's an influencer: Quantifying influence on Twitter, *Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, ACM (2011), 65-74.
- Baltaçlı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baltaçlı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5(2), 368-388.
- Bilsel, H. ve Yunus, C. (2019). Anne-bebek kategorisi kapsamında markalama stratejilerinde nüfuz pazarlamanın önemi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 298-322.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro - and meso-influencers, *Computers in Human Behavior*, 103(January), 199-207.
- Booth, N. ve Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions", *Corp. Commun. Int. J.*, 16(3), 184-191.
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M., ve Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Brown, D., ve Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*, Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Büktel, S. (2017). *Influencer'in hatırı kaç yıl sürer?* Campaign, <https://www.campaigntr.com/influencerin-hatiri-kac-yil-surer/> adresinden 10 Mart 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Coşkun, C. (2018). *Marka, ajans ve Youtuber üçgeninde nüfuz pazarlamanın belirleyici unsurları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, BAU, İstanbul.
- Datareportal (2021). *Digital 2021: Turkey*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, adresinden 11 Aralık 2020 tarihinde edinilmiştir.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Vries, L., Gensler, S. ve Leeflang P.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *J. Interact. Mark.*, 26(2), 83-91.
- Ergül, Y. ve Eyüpoğlu, E. (2020). Dijital medya stratejisi olarak nüfuz pazarlaması: Y kuşağı bireyler üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 16, 161-183.
- Francisco J. M., Rafael A.S., Irene E.M., Harold T.M., Steven D. ve Morgan M. (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1805-1831.

İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Frost, A. (2017). *Does influencer marketing actually work? A hubspot blog experiment*, https://blog.hubspot.com/marketing/does-influencer-marketing-actually-work?utm_campaign=Marketing%20Blog%20Weekly%20Email%20Sends&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=53107406 adresinden 10 Mart 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)*, 8, 9-34.
- Grafström, J., Jakobsson, L. ve Wiede, P. (2018). The impact of influencer marketing on consumers' attitudes: A qualitative study on what reasons affect millennials, *Attitudes by Influencer Marketing in Sweden. Jönköping University*.
- Harmanda, A., Sumarwan, U. ve Tneprilla, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Isyanto, P., Sapiri, Rahayu, G. ve Sinega, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *A Multifaceted Review Journal in the Field of Pharmacy*, 11(1), 601-605.
- Kır, J. ve Öztürk, G. (2019). Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Kıran, S. ve Yılmaz, C. ve Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.
- Kim, H.C. ve Jeong, J.Y. (2016). Effect of celebrity endorsement in marketing of musicals: Poster versus social networking site, *Social Behavior and Personality*, 44(8), 1243-1254.
- Köletavitoğlu, R. (2017). *Influencer'lar ve markaları bir araya getiren pazar yeri*, <https://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379> adresinden 01 Mart 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Lou, C., Tan, S. ve Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer- vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure, *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media, *J. Interact. Advert.*, 1-45.
- Mert, Y.L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mammadov, S. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

- Saima ve Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*.
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: İnfluencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 2018.
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E. G. ve Zhou, J. (2015). *Influencer marketing for dummies: A Wiley brand*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sevinç, S. S. (2018). *Blogger, influencer, fenomen, Instagrammer, Youtuber, celebrity nedir? Ne işe yarar? Nasıl istifade edilir?* <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/> adresinden 15 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Sokolava, K.ve Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, https://www.researchgate.net/publication/330640238_Instagram_and_YouTube_bloggers_promote_it_why_should_I_buy_How_credibility_and_parasocial_interaction_influence_purchase_intentions adresinden 05 Aralık 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Solak, İ.C. (2021). *Influencer marketing'de başarı için üç kural: Hedef kitle analizi, doğru influencer ve bütçe yönetimi*, <http://mobil.newyorkbusinessexcellence.com/haber/influencer-marketing-de-basari-icin-uc-kural-hedef-kitle-analizi-dogru-influencer-ve-butce-yonetimi/14273/> adresinden 05 Ocak 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Sönmez, E. ve Boztepe Taşkiran, H. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihine etkisi: Kozmetik markaları üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 111-132.
- Tam, M.S. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(2), 1325-1351.
- Tanrıyeri Mazıcı, E. ve Hekimoğlu Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (Influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: Sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 125-148.
- Trivedi, J.P. ve Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Webtekno (2020). *Influencer ne demek? Türkiye'nin en etkili 10 influencer'ı*, <https://www.webtekno.com/influencer-ne-demek-h91000.html> adresinden 05 Ocak 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı)*, Ankara: Seçkin.

İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

- Young, K. (2017). *Why influencer marketing works for generations Z*, <https://wearesocial.com/blog/2017/05/influencer-marketing-works-generation-z> adresinden 19 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Zhang, Y., Li, X. Ve Wang T. W. (2013). Identifying influencers in online social networks: The role of tie strength, *International Journal of Intelligent Information Technologies*, 9(1), 1-20.

YEŞİL ÖRGÜT İKLİMİ ALGISININ YEŞİL ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ ÜZERİNE ETKİSİ¹

Özer ÖZALP* ve Ali ERBAŞI**

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, otel çalışanlarının yeşil örgüt iklimi algısının yeşil örgütsel davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmada, otel çalışanlarının yeşil örgüt iklimi algısı ve yeşil örgütsel davranış düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılıkları incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Konya ilindeki 5 ve 4 yıldızlı çevre sertifikasına sahip otel işletmelerindeki çalışanlar oluşturmaktadır (N=375). 293 çalışandan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların yüksek düzeyde yeşil örgüt iklimi algısına ve yüksek düzeyde yeşil örgütsel davranışa sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmada yeşil örgüt iklimi algısının çalışanların oteldeki görevine göre anlamlı farklılaştığı; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, iş deneyimi, çalışma süresi ve çalışılan departman değişkenleri açısından anlamlı farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra çalışanların yeşil örgütsel davranışlarının cinsiyet, oteldeki görev ve çalıştığı departman değişkenlerine göre anlamlı farklılaştığı; yaş, eğitim düzeyi, gelir, iş deneyimi ve çalışma süresi değişkenlerine göre anlamlı farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yeşil Örgüt İklimi, Yeşil Örgütsel Davranış, Örgütsel Davranış.*

JEL Kodları: *D23, M10*

THE EFFECT OF GREEN ORGANIZATION CLIMATE PERCEPTION ON GREEN ORGANIZATIONAL BEHAVIOR

ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal the effect of green organizational climate perception on green organizational behaviors of hotel employees. In addition, the study examined the differences between the green organizational climate perception of hotel employees and the levels of green behavior in the organization according to some demographic variables. The population of the study consisted of the employees in the hotel enterprises having 5 and 4 stars environmental certificates in Konya (N=375). According to the findings obtained from 293 employees, the participants had a high level of green organization climate perception and a high level of green organizational behavior. In the study, it was determined that the perception of green organizational climate significantly differ to the employees' duties in the hotel. And it was determined that the green organizational climate perception does not differ significantly in terms of variables such as gender, age, education level, income, work experience, working time and department. In addition, it was determined that the green organizational behaviors of the employees significantly differ to the variables of gender, position and the department. And it was determined that green organizational behavior does not significantly differ to age, education level, income, work experience and working time.

¹ Bu çalışma, Özer ÖZALP tarafından Ali ERBAŞI danışmanlığında hazırlanan ve Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD tarafından 2019 yılında kabul edilmiş olan "Otel Çalışanlarının Yeşil Örgüt İklimi Algılarının Yeşil Örgütsel Davranışları Üzerine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, E-posta: ozroalp@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0001-2346-6789>

** Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-posta: aerbasi@selcuk.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0001-5709-9775>

Yeşil Örgüt İklimi Algısının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi

Keywords: *Green Organizational Climate, Green Organizational Behavior, Organizational Behavior.*

JEL Codes: *D23, M10*

GİRİŞ

Çevresel sürdürülebilirlik, yirmi birinci yüzyılda kurumsal varlığın önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmakta (Starik ve Marcus, 2000, s.1) ve yeşil işletmecilik, yeşil yönetim, yeşil muhasebe, yeşil lojistik, yeşil pazarlama, yeşil insan kaynakları yönetimi gibi kavramlar çevresel sürdürülebilirlik ile birlikte anılmaya başlanmıştır. Çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının nihai amacı, işletmelerin çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmak, çevreye olan olumlu etkilerini artırmak ve çevre performansının gelişmesine katkıda bulunmaktır (Arulrajah, Opatha ve Nawaratne, 2016, s.37).

Çevreye duyarlı işletme, örgütte çevre dostu anlayışı kurumsal bir kültür haline getiren ve bunu toplumsal bir görev olarak gören bakış açısı olarak tanımlanabilir (Karaca, 2013, s.100). Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışının en önemli yansımalarının görüldüğü sektörlerden biri turizm sektörüdür. Çünkü turizm sektörü, çevre ile çok sıkı ilişki içinde olup onu doğrudan etkileyebilmekte ve çevresel değişkenlerden hemen etkilenebilmektedir. Dolayısıyla çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı, turizm işletmeleri için ayrı ve özel bir önem taşır.

Çevreye odaklı hizmet sunan konaklama işletmeleri, çevreye duyarlı tüketici grubu için önemli bir çekim merkezi olma özelliği taşımaktadırlar (Dolmacı ve Bulgan, 2013, s.4854). Turizm işletmelerinde yapılan bir araştırmada, misafirlerin %90'ının çevre dostu uygulamalar ile ilgilenen otellerde kalmayı tercih ettikleri rapor edilmektedir (Mensah, 2004, s.1). Çevre dostu uygulamalar ile ilgilenen işletmeler için araştırmacılar, “yeşillenme” politikalarının daha sürdürülebilir olması için çalışan katılımının önemini vurgulamışlardır (Daily, Bishop ve Massoud, 2012; Paillé, Boiral ve Chen, 2013; Paillé, Chen, Boiral ve Jin, 2014; Ramus ve Killmer, 2007; Renwick, Redman ve Maguire, 2013).

Araştırmacılar genel olarak, yeşil örgütsel davranışla ilgilenmenin önemini iki nedene dayandırmaktadırlar. Birincisi, örgütlerin çevresel endişelere yanıt verebilecekleri ve sürdürülebilir hale getirebilecekleri toplumsal, normatif ve düzenleyici kaynaklardan gelen baskıların giderek artmasıdır (Engel, Enkvist ve Henderson, 2015, s.2; Norton, Zacher, ve Ashkanasy, 2015, s.108). İkincisi, çevresel müdahalelerin başarısı veya başarısızlığının çalışanların davranışlarına bağlı olduğunu göstermesidir (Bartlett, 2011, s.2; Jabbour ve Santos, 2008, s.2142). Bu sebeplerden dolayı çevresel sürdürülebilirlik ve koruma ile ilgili konular giderek birçok farklı araştırma alanları arasında önem kazanmasına rağmen bilim adamları, “Örgütleri yeşil davranışlara nasıl teşvik edebiliriz?” sorusuna çok az sayıda cevap üretmişlerdir.

Araştırmacılar, örgütlerin çevresel yöneliminin örgütsel politika ve uygulamaların entegrasyonu ile mümkün olduğunu (Ture ve Ganesh, 2014, s.141) ve bu politika, prosedür ve uygulamaların çalışan üzerindeki etkisinin irdelenmesi gerektiğine odaklanmaktadırlar. Bu bağlamda, çalışanlar ait oldukları örgütlerde, yeşil davranışlar yoluyla diğerlerinin davranışlarından etkilenmekte (Stern, 2000, s.410) ve algılamış

oldukları çevre yönelimli örgüt politikalarından da etkilenmektedirler (Norton, Zacher ve Ashkanasy, 2014, s.51). Bu bakış açısının tersine Zibarras ve Ballinger (2011, s.9), çevreci politika, prosedür ve uygulamaların benimsenmesinin kurumsal tutumla ilgili olmadığını, ancak çalışanların sorumluluk ve bağlılıklarıyla doğrudan ilişkili olduğunu iddia etmektedirler. Bu konuyla ilgili olarak literatürde az sayıda da olsa karşıt görüşleri içeren bakış açıları mevcuttur. Başka bir deyişle, çevreye duyarlı örgüt iklimi algısının çalışanların yeşil davranışlarıyla ilişkili olabileceği söylenebilir. Bu varsayımlardan yola çıkarak bu araştırmada, otel çalışanlarının yeşil örgüt iklimi algısının yeşil örgütsel davranışları üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada, otel çalışanlarının yeşil örgüt iklimi algısı ve yeşil örgütsel davranış düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılıkları incelenmiştir.

LİTERATÜR ÖZETİ

Yeşil Örgütsel Davranış Kavramı

Yeşil örgütsel davranış kavramı, literatürde farklı kavramlarla anılmaktadır. Boiral, Paillé ve Raineri'nin (2015, s.19) tespitlerine göre yeşil örgütsel davranış kavramı literatürde şu kavramlarla anılmaktadır: Eko girişimler (eco initiatives) (Ramus ve Killmer, 2007; Ramus ve Steger, 2000); Eko yenilikler (eco innovations) (Ramus, 2001); Çevresel ve çevre yanlısı davranışlar (environmental/pro-environmental behaviors) (Boiral, 2009; Cantor, Morrow ve Montabon, 2012; Lülfs ve Hahn, 2013; Mesmer-Magnus, Viswesvaran ve Wiernik, 2012; Zibarras ve Ballinger, 2011); Çevreye yönelik davranışlar (behaviors directed toward the environment) (Boiral ve Paillé, 2012; Daily, Bishop ve Govindarajulu, 2009; Lamm, Tosti-Kharas ve Williams, 2013); Yeşil davranışlar (green behaviors) (Han, Hsu ve Lee, 2009; Ones ve Dilchert, 2009, 2012a); Çevre dostu davranışlar (eco friendly behaviors) (Rangarajan ve Rahm, 2011); Çalışanların çevre taahhüdü/katılımı (employees' environmental commitment/involvement) (Boiral, 2005; Orecchini, 2000; Perez, Amichai Hamburger, and Shterental, 2009); İşyerinde çevresel sürdürülebilirlik (environmental sustainability at work) (Muros, 2012; Ones and Dilchert, 2012b); İşyerinde sürdürülebilirliğe yönelik davranışlar (behaviors toward sustainability in the workplace) (Crosbie ve Houghton, 2011); Bireysel çevreci girişimler (individual environmental initiatives) (Andersson ve Bateman, 2000); Çevresel açıdan sorumlu davranışlar (environmentally responsible behaviors) (Lee, Jan ve Yang, 2013; Rojšek, 2001; Smith ve O'Sullivan, 2012; Tilley, 2000) şeklindedir. Tüm bu kavramlar farklı çalışmalar tarafından ve farklı bağlamlarda kullanılmış olsa da hepsi temel olarak aynı olguyu tanımlamaktadır (Boiral vd, 2015, s.19).

Yeşil davranışlar, bireylerin kendi inisiyatiflerine dayanan ve isteğe bağlı davranışlardır. Bunlar bireyin kişisel yaşamının bir parçasıdır (örneğin, çevre dostu bir araç satın alma, organik temizleyiciler kullanma, evde elektrik kullanımını azaltma gibi). Çalışanların yeşil örgütsel davranışları ise diğer bireysel yeşil davranışlardan farklı olabilir ve organizasyon ve iş görevleri tarafından belirlenmemiş olsa dahi belli ölçüde

Yeşil Örgüt İklimi Algısının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi

organizasyon gözetimini içermektedir (Ones ve Dilchert, 2012b, s.455). Yeşil örgütsel davranış, çalışanların örgüt içinde sergiledikleri çevre dostu davranışlardır (Erbaşı ve Özalp, 2016, s.298).

Çalışanların çevreye yönelik ilgileri bireysel alandan organizasyonel alana çekildiğinde, örgüt içindeki yeşil davranışlarının artacağı düşünülmekte (Paillé vd., 2014, s.454) ve kişisel tatmin elde ederlerse ya da örgüt tarafından ödüllendirileceklerine inanıyorlarsa yeşil örgütsel davranışları yapma konusunda motivasyonlarının artması beklenmektedir. Örneğin, mali çıkarlarından dolayı enerji tasarrufu sergileyerek motive olan kişilerin, işyerinde bu tür çıkarların olmamasından dolayı enerji tasarrufu hakkında herhangi bir önlem almamaları mümkündür (Carrico ve Riemer, 2011, s.2). Ayrıca çalışanlar maddi veya manevi yönde motive olduklarında yeşil örgütsel davranışları değişebilir. Bu nedenle yeşil davranışların önündeki bazı engeller bireysel özelliklerle ilgilidir, diğerleri ise örgütsel yapıya bağlıdır (Norton vd., 2015, s.106). Bu nedenle örgütlerin çevreye olan duyarlılığı tek başına yeterli değildir. Örgüt içinde çalışanların yeşil davranışlara katılmaları hem örgüt için hem de çevre için önemli hale gelmiştir. Bu davranışların başarılı bir şekilde uygulanması, çalışanlar arasında anlaşılmasına bağlıdır (Ture ve Ganesh, 2014, s.139).

Çalışanların yeşil örgütsel davranışları, çevre ile ilgili daha fazla bilgi alma, örgütün çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma çabaları, çevre dostu üretim süreçleri kullanma ve çıktılar üretme, geri dönüşüm ve yeniden kullanma, çevreye zararlı uygulamaları sorgulama olarak geniş bir yelpazede kavramsallaşmıştır (Graves, 2013, s.81). Bu noktada yeşil örgütsel davranışın en önemli belirleyicisi çalışanların bireysel etkileri olarak değerlendirilebilir. Bireysel olarak örgüt içinde yapılan yeşil davranışlar çevre için olumlu sonuçları beraberinde getirmektedir. Ayrıca, çalışanların sergiledikleri yeşil davranışlar sadece örgütlerin yeşillendirilmesini sağlamayacak olup, bunun yanı sıra iklim değişikliği üzerinde olumlu ve önleyici katkılar sağlayabilecektir (Robertson ve Barling, 2013, s.176). Çünkü yeşil davranışlar, çevredeki materyallerin ya da enerjisinin erişilebilirliğini kolaylaştıran ya da ekosistemin veya biyosferin yapısı ile dinamiklerini değiştiren her tür davranışlardır (Steg ve Vlek, 2009, s.309). Buna göre örgütlerdeki yeşil davranışların ve çevreci öneme sahip uygulama, prosedür, politika gibi eylemlerin çok fazla değişikene etki ettiği söylenebilir.

Stets ve Biga'nın (2003, s.416) araştırmasında, yeşil davranış üzerinde en güçlü etkinin 'yeşil kimliğe' sahip insan olduğu vurgulanmıştır. Yeşil kimlik (çevre kimliği) kavramı, "kim olduğumuzla ilişkili olan ve doğal çevre ile nasıl etkileşim kurduğumuz hakkında deneyimli bir sosyal anlayış" olarak tanımlanmıştır (Weigert, 1997, s.159). Chang ve Opatow (2009, s.80) tarafından açıklandığı üzere, güçlü bir yeşil kimliğe sahip insan için çevresel konular kişisel önem arz etmektedir. Zayıf yeşil kimliğe sahip olan insan için ise çevreyi koruma sorunları belirgin değildir (Perez vd., 2009, s.597). Yeşil kimlik sahibi çalışanların örgütteki yeşil davranış motivasyonları da farklıdır. Bu nedenle çalışanların kararları sadece basit bir ekonomik sebepten dolayı değil, başkalarına duyulan endişeler ve doğal çevre de dâhil olmak üzere çeşitli menfaat sahiplerine karşı yükümlülükler gibi diğer sebeplerden de etkilenebilir (Ciocirlan, 2016, s.4). Ayrıca çalışanlarında çevresel değerleri, inançları ve tutumları olan özel vatandaş

davranışları vardır. Bunlar, böcek ilacı kullanılmadan yetiştirilen meyve ve sebzeler satın almak, daha az araba kullanmak veya geri dönüştürülmüş malzemelerle paketlenmiş ürünler satın almak olarak örneklendirilebilir (Barr, 2007, s.435; Hjelm, 2011, s.337; Kahn ve Morris, 2009, s.389).

Sonuç olarak, her çalışan örgütün çevreci performansından sorumludur. Her çalışan kendi işinin olumsuz çevresel etkilerini azaltabilir ve ayrıca işinin olumlu çevresel etkilerini artırabilir. Dolayısıyla bir çalışanın, örgütün olumsuz çevresel etkilerini azaltmak ve belli bir süre içinde olumlu çevresel etkilerini artırmak için yaptığı nicel ve nitel katkı, yeşil bir performans çalışması olarak düşünülebilir (Arulrajah vd., 2016, s.43). Ayrıca, örgütler çevreye verdikleri zararı bilmelerine rağmen, bireylerin örgüt bağlamında verdikleri zararı pek bilmemekle birlikte (Ture ve Ganesh, 2014, s.137), çalışanların “yeşil olmayan” davranışları üretkenlik karşıtı davranışlar içinde sayılmaktadır (Ones ve Dilchert, 2012b, s.453).

Yeşil Örgüt İklimi Kavramı

Bireyin davranışı, büyük ölçüde, kişisel değerleri ile belirlense de içinde buldukları ortamla şekillenmektedir (Zientara ve Zamojska, 2016, s.5). Sosyal bilgi işlem teorisi, insanların faaliyet gösterdiği sosyal ortamın, “toplumsal olarak kabul edilebilir inançlara, tutumlara, ihtiyaçlara ayrıca eylem için kabul edilebilir nedenlere rehberlik ederek doğrudan bir anlam inşası” sağladığından, örgütteki bireysel tutumları etkilediğini savunmaktadır (Salancik ve Pfeffer, 1978, s.227). Bu nedenle bireyler, onları çevreleyen gerçeklikte var olan ipuçlarını yorumlayarak çalışma ortamlarını anlamlandırır (Zientara ve Zamojska, 2016, s.6). Bu ortama ilişkin algının tanımlanabilmesi için yazında kullanılan kavram örgüt iklimi kavramıdır. Örgüt iklimi, çalışanlar, öğrenciler, hastalar ve vatandaşlar gibi örgütü oluşturan unsurların örgütün iç ve dış çevresine ilişkin bireysel algılamalarıdır (Raja, Madhavi ve Sankar, 2019, s.146).

Örgütün yeşil değerlerini yansıtan politika, uygulama ve prosedürler yeşil örgüt iklimi olarak adlandırılmaktadır (Dumont, Shen ve Deng, 2016, s.616). Çalışanlar çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için geliştirilen ve “yeşil iklim” olarak adlandırılan, yeşil girişimlerini içeren politika, uygulama ve prosedürler konusunda ortak bir algıya sahiptir (Chou, 2014, s.438). Ayrıca, örgütlerde sürdürülebilir eylemleri destekleyen prosedürler varsa ve günlük iş uygulamaları örgütün çevre dostu hedef ve değerlerini yansıtıyorsa, çalışanlar iş alanlarında resmi “yeşil politikaları” benimsedikleri ölçüde kabul ederler (Norton, Parker, Zacher ve Ashkanasy, 2012, s.498). Özellikle belirli iklim politikaları, yönetim ve örgütler tarafından desteklenmektedir. Bu desteklemelerden dolayı çalışanların çevresel sürdürülebilirlikle ilgili ortak algıları, yeşil örgüt iklimi olarak ifade edilmektedir (Zientara ve Zamojska, 2016, s.6).

Yeşil örgüt iklimi, kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil örgüt kültürü ve kurumsal çevrecilik ile ilgili yeşil inisiyatiflere ilişkin taahhütleri içermektedir (Chou, 2014, s.438). Örgütlerde yeşil iklimi belirleyen boyutlar arasında çevresel politika ve yönetim yönelimi

Yeşil Örgüt İklimi Algısının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi

(bilgi, eğitim ve politika beyanları) ve belirli çevresel görevler (geri dönüşüm, su kaynakları yönetimi ve kimyasal kontrol) bulunmaktadır (Chou, 2014, s.438).

Amerikan İnsan Kaynakları Yöneticileri Derneği SHRM (2011)'nin bir araştırmasına göre, organizasyonların %75'inde sürdürülebilirliğe ilişkin uygulamaların bulunduğu gözlemlenmiştir. Örgütlerin bu uygulamaları hayata geçirmelerinin temelinde; topluma katkıda bulunma, rekabet edebilecek finansal avantaj sağlama, çevreye verilen önem, işletim maliyetlerinden tasarruf etme ve çalışanların sağlık ve güvenliğine verilen önem yatmaktadır (Kılıç ve Vatansever, 2017, s.2). Bu kapsamda önem kazanan yeşil işletme konsepti, çevresel konulara duyarlı, kaynaklarını etkili bir şekilde kullanan ve sosyal olarak sorumlu bir örgüt olarak tanımlanmaktadır (SHRM, 2011, s. 57). Bu tür örgütlerin sürdürülebilir olabilmesi için, çevre odaklı hedeflerle uyumlu çalışan davranışlarına ihtiyaçları vardır (Ones ve Dilchert, 2013, s.112).

Örgütsel yeşillendirme veya sürdürülebilir işletme faaliyetlerine yol açan politikaların benimsenmesi için çalışanların katılımının çok önemli olduğu bilinmektedir ve buna vurgu yapan çok sayıda akademik çalışma bulunmaktadır (Daily vd., 2012; Paillé vd., 2013; Paillé vd., 2014; Ramus ve Killmer, 2007; Renwick vd., 2013; Zientara ve Zamojska, 2016). Bu süreçte örgüt içinde sürdürülebilir eylemleri destekleyen örgütsel prosedürler varsa ve rutin uygulamalar örgütün çevre dostu hedef ve değerlerini yansıtıyorsa, çalışanlar örgütlerinin farklı iş alanlarındaki yeşil politikalarını benimsemektedirler (Norton vd., 2012, s.496). Bunun için birçok örgüt, iklim veya onun oluşum unsurlarını, örgütün onlardan beklediği davranışsal ve tutumsal tepkileri çalışanlara bildiren normatif bir bağlam oluşturmuştur. Bu şekilde, çalışanın motivasyonunu ve gayretlerini kurumsal teşebbüsler, hedefler ve isteklerle uyumlu hale getirmek için bir araç olarak görmüştür. Buna göre, çalışanlar arasında yeşil örgüt iklimi ortamında görev yapacakları bir duygu oluştuğunda, gönüllü çevreci girişimleri yürütme olasılıklarının daha yüksek olabileceği varsayılabilir (Zientara ve Zamojska, 2016, s.6). Bu varsayımdan hareketle yeşil örgüt iklimi algısının yeşil örgütsel davranış üzerinde etkisini incelemek bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Yeşil Örgüt İklimi Algısı ve Yeşil Örgütsel Davranış İlişkisi

Örgütlerin çevre politikaları, çalışanları çevresel girişimlere katılmaya teşvik etmektedir (Ramus, 2002, s.152). Bu alandaki araştırmalar, örgütlerin çevresel performansının büyük ölçüde kirliliği azaltmaya, eko yeniliklere katkıda bulunmaya ve geri dönüşüm programlarına katılmaya yönelik çeşitli davranışlarla çalışanların katılımına bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Boiral, 2005; Bunge, Cohen-Rosenthal ve Ruiz-Quintanilla, 1996; Paillé vd. 2014; Ramus, 2001; Roy, Boiral, ve Paillé, 2013).

Örgütlerde çalışanların çevresel faaliyetlere katılım ve bu konuda çeşitli öneriler geliştirme gibi davranışlarda bulunmaları beklenmektedir (Cantor vd., 2012, s.37). Fakat yeşil örgütsel davranışlarla uğraşmak, çevreci uygulamaları ve girişimleri yürüten bir otelde bir dereceye kadar vurgulanmakla birlikte örgüt iklimleri farklı oteller arasında da değişiklik göstermektedir. Öyle ki iklimin güçlü olması, kişisel değerlerin (inançların/normların) yeşil örgütsel davranış üzerindeki olumlu etkisini azaltmaktadır.

Nitekim Chou (2014, s.442) bir otelin yeşil iklim şartları zayıf olduğunda, kişisel çevre normlarının çalışanların yeşil örgütsel davranışları üzerinde daha çok etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Raineri ve Paillé'nin (2015) çalışmasından elde edilen bulgular, bir örgütün kurumsal çevre politikasının, zayıf çevresel inançlara sahip çalışanlara hitap etme ihtimalinin daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Bu bakış açısıyla işletmelerin çevre üzerindeki etkilerini inceleyen ve çeşitli zorunluluklar getiren yasal mevzuatlar bulunmaktadır (Erbaşı ve Özalp, 2016, s.298).

Örgütlerin çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilmelerinin önemli adımlarından biri, çalışanların yönlendirilmesidir (Ones ve Dilchert, 2012b, s.88). Pichel (2008) araştırmasında, yeşil örgüt iklimi politikalarının, iletişim ve çevre alanında spesifik eğitim yoluyla çalışanları yeşil girişimlere yönlendireceğini belirtmiştir. Bu çevre politikalarını kullanmanın en iyi yolu, çalışanlara eğitim ve öğretim sunarak, çalışanların örgütün onlardan ne beklediğini ve bu beklentilere nasıl uyacaklarını anlamalarını sağlamaktır. Bu doğrultuda bireyin davranışı kişisel değerleri ile belirlenmekle beraber işlev gördüğü çevre tarafından şekillenmekte ve örgütlerde kendi politika, uygulama ve prosedürleri tarafından etkilenmektedir. Örneğin etik iklim, ciroyu ve müşteriye elde tutuşu etkilerken (Stewart, Volpone, Avery ve McKay, 2011, s.589), hizmet iklimi müşteri odaklı davranışları (Mechinda ve Patterson, 2011, s.107) ve adalet iklimi iş sonuçlarını etkilemektedir (Sora, Caballer, Peiró, Silla, ve Gracia, 2010, s.629). Bu açıdan bakıldığında yeşil iklimin hem çalışanların davranışlarını hem de işletmenin yeşillenmesini etkileyeceği ve katkı sağlayacağı söylenebilir.

Alan yazın incelendiğinde, yeşil örgüt iklimi ve yeşil örgütsel davranış konusunda az sayıda araştırma bulunduğu görülmektedir. Chou (2014) araştırmasında, çalışanların yeşil örgütsel davranışlarının kişisel ve yeşil örgüt iklimi faktörleri tarafından hangi ölçüde etkilendiğini araştırmıştır. Çevre dostu programlara katılan Tayvan'daki 65 otel arasından 32 otelde 254 çalışandan geçerli anket elde edilmiştir. Araştırma bulguları, yeşil örgüt iklimi algılamalarının kişisel çevre normları aracılığıyla yeşil örgütsel davranış üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Kişisel çevre normlarının bireysel sonuçlarına bakıldığında, Tayvan'daki otellerde çalışanların yeşil örgütsel davranışlarındaki örgüt iklimi algılamaları bireysel normlar ile açıklanmıştır. Özellikle kişisel çevre normlarının, yeşil örgütsel davranış üzerinde kişisel çevre inançlarına göre daha fazla etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Norton vd. (2014) araştırmalarında, örgüt ikliminin örgütsel sürdürülebilirlik ve çalışanların yeşil örgütsel davranışlarına etkisini incelemiştir. Ayrıca, buyruksal norm (injunctive norm) ve tanımlayıcı normların (descriptive norm) örgütlerdeki görev (vazife) ve proaktif davranışlar üzerindeki etkilerini incelemiştir. Online anket sitesi (Amazon's Mechanical Turk) üyeleri kullanılarak, sanayi sektöründe bir ve altı yıl arasında çalışma tecrübesi olan 168 çalışandan anket verileri toplanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, algılanan örgütsel politikaların proaktif yeşil örgütsel davranış üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Algılanan örgütsel politika, görev ve yeşil örgütsel davranış arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiş ve bunlara yeşil örgüt ikliminin aracılık ettiği vurgulanmıştır.

Yeşil Örgüt İklimi Algısının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi

Zientara ve Zamojska (2016) araştırmalarında, yeşil örgüt ikliminin yeşil davranış üzerindeki doğrudan etkilerini ve bireysel çevreci değerler, örgütsel bağlılık ve yeşil davranış arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu kapsamda Polonya'da araştırmaya katılmak isteyen 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları arasından 239 geçerli anket verilerine ulaşılmıştır. Sonuçlar yeşil örgüt ikliminin yeşil davranış üzerinde doğrudan etkisi olduğu ve bireysel çevreci değerler, örgütsel bağlılık ve yeşil davranış arasında ılımlı ilişki olduğunu vurgulamaktadır.

Norton, Zacher, Parker ve Ashkanasy (2017) araştırmalarında, algılanan yeşil örgüt ikliminin çalışan üzerindeki davranışsal niyete ve yeşil örgütsel davranışa etkisini araştırmışlardır. Çalışmada 79 ofis çalışanına 10 gün boyunca farklı günlerde anketler tekrar uygulanarak, çalışanların yeşil örgütsel davranış niyetlerindeki farklılıklar araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda yeşil örgüt iklimi algılarının çalışanların yeşil örgütsel davranışları üzerinde etki ettiği tespit edilmiştir.

Akova, Yaşar, Aslan ve Çetin (2015) araştırmalarında çalışanların çevre yönetimi algılarıyla örgüt kültürü tipleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu kapsamda İstanbul'da 22 yeşil yıldızlı otel işletmesinin 212 çalışanına anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda yeşil yıldızlı otellerin genel olarak Pazar kültürünü benimsedikleri, çevre yönetimi ile ilgili olumlu algıya sahip çalışanların örgüt kültürü algılarının klan kültürü olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle çalışanların çevre yönetimi uygulamalarına yönelik algıları geliştikçe örgüt kültürünün değişebileceği vurgusuna yer verilmiştir. Başka bir deyişle yeşil örgüt ikliminin örgüt kültürü üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki literatür bilgilerinden yola çıkarak araştırmada, örgütte oluşturulan yeşil iklim algısının çalışanların yeşil yönelimli davranışlarına etki edebileceği varsayımıyla H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H1: Yeşil örgüt iklimi algısının çalışanın yeşil örgütsel davranışı üzerinde etkisi vardır.

H1a: Yeşil örgüt iklimi algısının örgütsel algı boyutunun yeşil örgütsel davranış üzerinde etkisi vardır.

H1b: Yeşil örgüt iklimi algısının çalışma arkadaşlarına yönelik algı boyutunun yeşil örgütsel davranışı üzerinde etkisi vardır.

Birçok araştırmada olduğu gibi çeşitli değişkenlerin çalışanların demografik özellikleri üzerindeki etkilerini incelemek, farklı demografik özelliklere sahip çalışanların değişkenlere verdikleri tepkilerin anlaşılabilmesine önemli katkı sağlamaktadır. Buradan hareketle Erbaşı (2017) araştırmasında çalışanların yeşil örgütsel davranışlarının çalıştıkları departmana göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılaştığını tespit etmiştir. Ayrıca araştırmada çalışanların yeşil örgütsel davranışlarının yaş, eğitim düzeyi, gelir, iş deneyimi ve cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşmadığını belirlemiştir. Bu bulguların otel çalışanları örneklemimizdeki durumunu görebilmek için bu araştırmada çalışanların yeşil örgütsel davranışlarının ve yeşil örgüt iklimi algılarının çeşitli demografik değişkenlere göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna yönelik olarak 8 demografik değişkene göre (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, iş deneyimi, çalışma süresi, çalışılan departman,

oteldeki görev) yeşil örgütsel davranış ve yeşil örgüt iklimi algısındaki farklılaşmayı incelemeye yönelik geliştirilen 17 hipotez ve alt hipotezleri şunlardır:

H2: Yeşil örgüt iklimi algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H2a: Yeşil örgüt iklimi algısının örgütsel algı boyutu, çalışanın cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H2b: Yeşil örgüt iklimi algısının çalışma arkadaşlarına yönelik algı boyutu, çalışanın cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H3: Yeşil örgütsel davranış düzeyi, çalışanın cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H4: Yeşil örgüt iklimi algısı, çalışanın yaşına göre farklılaşmaktadır.

H4a: Yeşil örgüt iklimi algısının örgütsel algı boyutu, çalışanın yaşına göre farklılaşmaktadır.

H4b: Yeşil örgüt iklimi algısının çalışma arkadaşlarına yönelik algı boyutu, çalışanın yaşına göre farklılaşmaktadır.

H5: Yeşil örgütsel davranış düzeyi, çalışanın yaşına göre farklılaşmaktadır.

H6: Yeşil örgüt iklimi algısı, çalışanın eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H6a: Yeşil örgüt iklimi algısının örgütsel algı boyutu, çalışanın eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H6b: Yeşil örgüt iklimi algısının çalışma arkadaşlarına yönelik algı boyutu, çalışanın eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H7: Yeşil örgütsel davranış düzeyi, çalışanın eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H8: Yeşil örgüt iklimi algısı, çalışanın gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H8a: Yeşil örgüt iklimi algısının örgütsel algı boyutu, çalışanın gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H8b: Yeşil örgüt iklimi algısının çalışma arkadaşlarına yönelik algı boyutu, çalışanın gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H9: Yeşil örgütsel davranış düzeyi, çalışanın gelirin'e göre farklılaşmaktadır.

H10: Yeşil örgüt iklimi algısı, çalışanın iş deneyimine göre farklılaşmaktadır.

H10a: Yeşil örgüt iklimi algısının örgütsel algı boyutu, çalışanın iş deneyimine göre farklılaşmaktadır.

H10b: Yeşil örgüt iklimi algısının çalışma arkadaşlarına yönelik algı boyutu, çalışanın iş deneyimine göre farklılaşmaktadır.

H11: Yeşil örgütsel davranış düzeyi, çalışanın iş deneyimine göre farklılaşmaktadır.

H12: Yeşil örgüt iklimi algısı, çalışanın çalışma süresine göre farklılaşmaktadır.

H12a: Yeşil örgüt iklimi algısının örgütsel algı boyutu, çalışanın çalışma süresine göre farklılaşmaktadır.

H12b: Yeşil örgüt iklimi algısının çalışma arkadaşlarına yönelik algı boyutu, çalışanın çalışma süresine göre farklılaşmaktadır.

H13: Yeşil örgütsel davranış düzeyi, çalışanın çalışma süresine göre farklılaşmaktadır.

H14: Yeşil örgüt iklimi algısı, çalışılan departmana göre farklılaşmaktadır.

H14a: Yeşil örgüt iklimi algısının örgütsel algı boyutu, çalışılan departmana göre farklılaşmaktadır.

H14b: Yeşil örgüt iklimi algısının çalışma arkadaşlarına yönelik algı boyutu, çalışılan departmana göre farklılaşmaktadır.

Yeşil Örgüt İklimi Algısının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi

H15: Yeşil örgütsel davranış düzeyi, çalışılan departmana göre farklılaşmaktadır.

H16: Yeşil örgüt iklimi algısı, çalışanın oteldeki görevine göre farklılaşmaktadır.

H16a: Yeşil örgüt iklimi algısının örgütsel algı boyutu, çalışanın oteldeki görevine göre farklılaşmaktadır.

H16b: Yeşil örgüt iklimi algısının çalışma arkadaşlarına yönelik algı boyutu, çalışanın oteldeki görevine göre farklılaşmaktadır.

H17: Yeşil örgütsel davranış düzeyi, çalışanın oteldeki görevine göre farklılaşmaktadır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

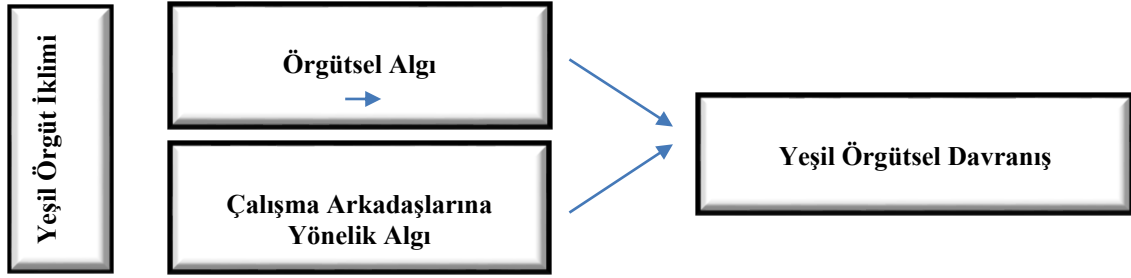
Bu araştırmanın amacı, Konya ilinde faaliyet gösteren çevre sertifikasına sahip 5 ve 4 yıldızlı otellerdeki yeşil örgüt iklimi algısının, çalışanların yeşil örgütsel davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca araştırmada, otel çalışanlarının yeşil örgüt iklimi algısı ve yeşil örgütsel davranış düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılıkları incelenmiştir. Bu amaca yönelik olarak;

- Çalışanların algıladıkları yeşil örgüt iklimi,
- Çalışanların yeşil örgütsel davranışları,
- Algılanan yeşil örgüt ikliminin, çalışanların yeşil örgütsel davranışları üzerindeki etkisi,
- Yeşil örgüt iklimi algısı ve yeşil örgütsel davranış düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılıkları incelenmiştir.

Literatürde örgüt iklimi üzerine çeşitli çalışmalar bulunmakla beraber az sayıda da olsa yeşil örgüt iklimi ve yeşil örgütsel davranış ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Ancak literatürde bu iki kavram arasındaki ilişkiyi Türk turizm endüstrisi açısından ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yeşil kavramı ve çevre dostu uygulamalar, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri için büyük önem taşımaktadır. Bu durum gerek otellerin sosyal sorumlulukları gereği çevreye zarar vermeyen ve çevreye katkı sağlayan davranışlar gerçekleştirmeleri, gerekse müşterilerin çevreci otelleri tercih etme potansiyelleri açısından da ayrı önem arz etmektedir. Çalışanların yeşil örgütsel davranışlarını artırmak ve algıladıkları yeşil örgüt iklimini görebilmek için bu alanda yapılacak ampirik araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu kapsamda çalışanlarının örgüt içi yeşil davranışlarını artırmak isteyen otel işletmelerinin buna yönelik algılanacak örgüt iklimini şekillendirebilmeleri ve bu nitelikteki algı ve davranışı artırabilmeleri için kavramlar arasındaki ilişkileri görmeleri ve bu ilişkiye etki eden demografik değişkenlerin tespiti gereklidir. Bu açıdan araştırmanın alan yazına ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında geliştirilen model Şekil 1’de sunulmuştur. Bu kapsamda yeşil örgüt ikliminin alt boyutları olan örgütsel algı ve çalışma arkadaşlarına yönelik algı ile yeşil örgütsel davranış ilişkisi teorik olarak modellenmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Konya ilinde anketlerin uygulandığı tarih itibariyle 6 tane 5 yıldızlı ve 6 tane 4 yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu 12 otel arasından çevre sertifikasına sahip 2 tane 5 yıldızlı ve 1 tane 4 yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu araştırmanın evrenini, Konya ilindeki 5 ve 4 yıldızlı çevre sertifikasına sahip 3 otel işletmesindeki çalışanlar oluşturmaktadır. Bu 3 çevre sertifikasına sahip otelerde çalışan sayısı N=375 kişidir. Araştırma evreninin Konya'daki çevre sertifikalı otellerle kısıtlanmasının nedeni, çevre sertifikalı otellerin yeşil örgüt iklimine ve çalışanların yeşil örgütsel davranışlarına yönelik önceden çalışmalar yapmış olduğunun varsayılmasıdır. Bu konuda gerekli farkındalığın olduğu otellerden elde edilecek veriler, daha anlamlı sonuçlar verebilecektir. Araştırmada herhangi bir örneklem seçim yöntemi kullanılmamış ve evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket doldurmaya katılmak istemeyenler ve anketlerin yapıldığı günlerde çalıştıkları otelde olmayanlar hariç olmak üzere 297 çalışana ulaşılarak anketler uygulanmıştır. 4 anket veri eksikliği nedeni ile kapsam dışı bırakılmış ve 293 anket analizlere dahil edilmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Değerlendirilmesi

Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anketler 2018 yılının Ağustos ve Eylül aylarında otellere çeşitli aralıklarla gidilerek yüz yüze uygulanmıştır. Her bir otelde çalışanların çalışma sürecini aksatmayacak şekilde departman bazlı bir planlama yapılmış ve doldurulan anketler geri toplanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 10 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde Norton vd. (2014) tarafından geliştirilen ve 8 sorudan oluşan Yeşil Örgüt İklimi Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin kullanılma nedeni, araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle yeşil örgüt iklimi konusunda Türk kültürüne yönelik bir ölçek geliştirme çalışmasının bulunmayışıdır. Bu nedenle yabancı alan yazında geçerliliği ve güvenilirliği çeşitli araştırmalarla ortaya konmuş bu ölçek tercih edilmiştir. Ölçeğin orijinal kullanımına bağlı kalınarak; "1. Kesinlikle katılmıyorum" ... "5. Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise, Robertson ve Barling (2013) tarafından oluşturulan ve 7 maddeden oluşan Yeşil Örgütsel Davranış Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle yeşil örgütsel davranış konusunda

Yeşil Örgüt İklimi Algısının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi

Türk kültürüne yönelik bir ölçek geliştirme çalışması bulunmamaktadır. Bu nedenle yabancı alan yazında geçerliliği ve güvenilirliği çeşitli araştırmalarla ortaya konmuş bu ölçek tercih edilmiştir. Ancak belirtmek gerekir ki, araştırmanın planlandığı ve verilerin toplandığı dönemden sonra, Erbaşı (2019) tarafından çalışanların yeşil örgütsel davranışlarının ölçümüne yönelik Türk kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçek çalışması yapılmıştır. Sonraki araştırmalarda Türk iş örgütleri için Türk kültürüne uygun olan bu ölçeğin kullanımı önerilmektedir. Yeşil örgütsel davranış öğelerine ilişkin ifadelerde ölçeğin orijinal kullanımına bağlı kalınarak; “1. Hiçbir zaman” ... “5. Her zaman” şeklinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma değişkenlerinin ölçüm analizleri, faktör yapıları ve değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri çeşitli çoklu değişken analizlerle test edilmiştir. Ölçeklere Türk kültüründe daha önce uygulanmamış olmaları nedeniyle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 1’de ölçeklere ait KMO ve Barlett test bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklerin Kaiser-Meyer ve Olkin (KMO) ve Barlett Testi Bulguları

	Yeşil Örgüt İklimi Ölçeği	Yeşil Örgütsel Davranış Ölçeği
Kaiser Meyer Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi	,871	,784
Yaklaşık Ki-kare (χ^2)	1159,067	581,985
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi (df)	
	28	21
p	0,000	0,000

Tablo 1’de görüleceği üzere yeşil örgüt iklimi ölçeğine ait KMO değeri 0,871 ve yeşil örgütsel davranış ölçeğine ait KMO değeri 0,784 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, kabul edilebilir düzeydedir. Bartlett testi sonucu ise, her iki ölçek için istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlanmış ve sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları, yeşil örgüt iklimi bileşenlerinin örgütsel algı ve çalışma arkadaşlarına yönelik algı şeklinde (orijinaliyle aynı şekilde) adlandırılarak iki boyutta incelenebileceğini ortaya koymuştur. Yeşil örgütsel davranış ölçeğinden elde edilen bulgular ise, ölçeğin tek boyutlu yapısını doğrulamaktadır. Yeşil örgüt iklimi ve yeşil örgütsel davranış ölçeklerine ait faktör analizi bulguları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Özer Özalp ve Ali Erbaşı

Tablo 2: Yeşil Örgüt İklimi ve Yeşil Örgütsel Davranış Ölçeklerine Ait Faktör Analizi

Faktörler	Maddeler			Faktör Yükleri	
				1	2
Örgütsel Algı	Şirketimiz çevresel etmenleri desteklemekle ilgilenmektedir.			,916	
	Şirketimiz kendisinin çevreye vermiş olduğu zararlardan endişe duymaktadır.			,852	
	Şirketimiz çevreyi korumanın önemli olduğuna inanıyor.			,822	
	Şirketimiz daha çevre dostu olmakla ilgilenmektedir.			,638	
Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı	Şirketimizde çalışanlar çevreye zararı en aza indirmeye çalışıyorlar.				,870
	Şirketimizde çalışanlar çevre dostu eylemler içinde bulunmakla ilgilenmektedir.				,831
	Şirketimizde çalışanlar çevreye önem veriyor.				,815
	Şirketimizde çalışanlar çevre konularına önem veriyorlar.				,677
Yeşil Örgütsel Davranış	Geri dönüştürülebilir malzemeleri (örneğin kutular, kâğıt, şişe, pil) geri dönüşüm kutularına koyarım.			,781	
	Çevre dostu programlara katılım (örneğin iş yerine yürüyerek ya da bisikletle gitmek, kendi öğle yemeğini getirmek).			,723	
	Geri dönüştürülemeyen malzemeleri (örneğin çöp) atık kutularına atarım.			,721	
	Yöneticilere veya çevresel komitelere çevre dostu uygulamalar hakkında önerilerde bulunur ve böylece işletmenin çevre performansını artırmak için çabalarım.			,696	
	İş yerinde yemek yesem yeniden kullanılabilir yemek kapları (örneğin seyahat kahve kupa, suluk, yeniden kullanılabilir kaplar) getirirdim.			,659	
	Işıkları kullanmadığım zaman kapatırım.			,551	
	Mümkün olduğunda fotokopilerimi çift taraflı yazdırırım.			,528	
	Boyutlar	Özdeğer	Varyans	Yığılmalı Varyans	
Yeşil Örgüt İklimi	1	4,430	55,373	55,373	
	2	1,056	13,201	68,574	
Yeşil Örgütsel Davranış	Boyutlar	Özdeğer	Varyans	Yığılmalı Varyans	
	1	3,154	45,051	45,051	

Yeşil Örgüt İklimi Algısının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi

İki boyutta toplanan yeşil örgüt iklimi ölçeği toplam varyansın %68,574'ünü, tek boyutta toplanan yeşil örgütsel davranış ölçeği toplam varyansın %45,017'sini açıklamaktadır. Ölçeklere ait cronbach alpha değerleri incelenmiş ve elde edilen güvenilirlik bulguları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri

ÖLÇEKLER	Soru Sayısı	Cronbach Alpha Değerleri
Yeşil Örgüt İklimi	8	,882
Örgütsel Algı	4	,847
Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı	4	,835
Yeşil Örgütsel Davranış	7	,780
Tüm Ölçek	15	,879

Tablo 3 incelendiğinde, yeşil örgüt iklimi ölçeğinde yer alan 8 soruya ait cronbach alpha değerinin 0,882 olduğu; yeşil örgütsel davranış ölçeğinde yer alan 7 soruya ait cronbach alpha değerinin 0,78 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değeri birlikte incelendiğinde, bu değer 0,879 olduğu tespit edilmiş ve dolayısıyla anketin genel güvenilirlik düzeyinin yüksek seviyede olduğu anlaşılmıştır. Yeşil örgüt iklimi ve yeşil örgütsel davranış arasındaki korelasyon bulguları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Yeşil Örgüt İklimi ve Yeşil Örgütsel Davranış İlişisine Yönelik Bulgular

ÖLÇEKLER	1	2	3	4
1- Yeşil Örgüt İklimi	1			
2- Örgütsel Algı	,917**	1		
3- Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı	,913**	,695**	1	
4- Yeşil Örgütsel Davranış	,494**	,478**	,444**	1

Tablo 4'e göre yeşil örgüt iklimi ve yeşil örgütsel davranış arasında %5 anlamlılık düzeyinde %49,4 oranında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

BULGULAR

Çalışanların, yeşil örgüt iklimi algısı ve yeşil örgütsel davranış düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve elde edilen bulgular Tablo 5'te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların yeşil örgüt iklimi algısının ve yeşil örgütsel davranışlarının yüksek düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Kavramlara İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama Değerler	Standart Sapma
Yeşil Örgüt İklimine İlişkin İfadeler (8 madde)	4,0841	,9583
Yeşil Örgütsel Davranışa İlişkin İfadeler (7 madde)	4,0064	1,0630

Yeşil Örgüt İklimi Algısının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Yeşil örgüt iklimi algısının yeşil örgütsel davranış üzerindeki etki düzeyini tespit etmek üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Buna göre yeşil örgüt iklimi algısının yeşil örgütsel davranış üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı etkisi gözlemlenmiştir ($p=0,000$). Sonuçlara göre, çalışanların yeşil örgüt iklimi algısı, yeşil örgütsel davranışa ait varyansı %27,6 oranında açıklamaktadır ($R^2=27,6$). Başka bir deyişle yeşil örgütsel davranışın, %27,6 oranında çalışanların sahip oldukları yeşil örgüt iklimi algısına bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Yeşil Örgüt İkliminin Yeşil Örgütsel Davranış Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	F
Yeşil Örgütsel Davranış	,276	Yeşil Örgüt İklimi	,525	,050	,529	,000	110,867

Yeşil örgüt iklimi algısı boyutlarının yeşil örgütsel davranış üzerindeki etki düzeyini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir. Buna göre kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=55,406$ $p=0,000$). Yeşil örgütsel davranış ile örgütsel algı ($p=0,000$) ve çalışma arkadaşlarına yönelik algı ($p=0,000$) boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu doğrultuda, H1a ve H1b hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7: Yeşil Örgüt İklimi Algısı Boyutlarının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	F
Yeşil Örgütsel Davranış	,271	Örgütsel Algı	,287	,056	,146	,000	55,406
		Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı	,237	,059	,007	,000	

Yeşil Örgüt İklimi Algısının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi

Bazı Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırmalara İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde yeşil örgüt iklimi algısı ve yeşil örgütsel davranışın demografik değişkenlere göre %5 anlamlılık düzeyindeki farklılaşmaları incelenmiştir.

3.2.1. Yeşil Örgüt İklimi Algısı ve Yeşil Örgütsel Davranış Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde yeşil örgüt iklimi algısı ve yeşil örgütsel davranış değişkenlerinin cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğine yönelik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Veriler parametrik testler için varsayımları karşılamadığı için bağımsız gruplar için t testinin parametrik olmayan karşılığı Mann-Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Bulgular Tablo 8’de ve Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 8: Yeşil Örgüt İklimi Algısının Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi ile Karşılaştırılması

Yeşil Örgüt İklimi Algısı	p	Mann-Whitney U	Kadın Sıra Ortalaması	Erkek Sıra Ortalaması
Örgütsel Algı	0,92	8,75	146,23	147,30
Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı	0,20	7,91	156,80	143,13

Tablo 8’den anlaşılacağı gibi, yeşil örgüt iklimi algısı boyutlarına (Örgütsel Algı, Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı) ilişkin değerlendirmelerin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Buna göre, yeşil örgüt iklimi algısının cinsiyete göre farklılaşmadığı söylenebilir. Bu kapsamda, H2a ve H2b alt hipotezleri reddedilmiştir. Bununla birlikte istatistiksel açıdan anlamlı olmamakla birlikte kadınların yeşil örgüt iklimi algısı düzeyinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Yeşil Örgütsel Davranışın Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi ile Karşılaştırılması

	p	Mann-Whitney U	Kadın Sıra Ortalaması	Erkek Sıra Ortalaması
Yeşil Örgütsel Davranış	0,02	7,24	164,73	139,39

Tablo 9’a göre, yeşil örgütsel davranışın cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuca göre, H3 hipotez kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadınların, erkeklere göre daha çok yeşil örgütsel davranış gösterdiği söylenebilir.

3.2.2. Yeşil Örgüt İklimi Algısı ve Yeşil Örgütsel Davranış Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde yeşil örgüt iklimi algısı ve yeşil örgütsel davranış düzeyinin eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğine

Özer Özalp ve Ali Erbaşı

yönelik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Veriler parametrik testler için gerekli varsayımları karşılamadığı için Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Bulgular Tablo 10'da ve Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 10: Yeşil Örgüt İklimi Algısının Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Yeşil Örgüt İklimi Algısı	p	Ki Kare	18-29	30-49	50 ve üstü
Örgütsel Algı	,14	3,845	146,7	151,8	97,50
Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı	,42	1,706	146,67	149,59	113,75

Tablo 10'a göre, yeşil örgüt iklimi algısı boyutlarına ilişkin değerlerin anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p>0,05$). Buna göre, yeşil örgüt iklimi algısının yaşa göre anlamlı farklılaşmadığını söylemek mümkündür. Bu sonuca göre, H4a ve H4b alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11: Yeşil Örgütsel Davranışın Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması

	p	Ki Kare	18-29	30-49	50-65
Yeşil Örgütsel Davranış	,06	5,385	136,90	158,18	122,15

Tablo 11'e göre, yeşil örgütsel davranışın yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Buna göre, yeşil örgütsel davranışların çalışanların yaşlarına göre farklılaşmadığını söylemek mümkündür. Bu sonuca göre, H5 hipotezi reddedilmiştir. Bununla birlikte istatistiksel açıdan anlamlı olmamakla birlikte 30-49 olan yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha yüksek yeşil örgütsel davranış düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

3.2.3. Yeşil Örgüt İklimi Algısı ve Yeşil Örgütsel Davranış Düzeyinin Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Yeşil örgüt iklimi algısı ve yeşil örgütsel davranış düzeyinin eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterip göstermediğine yönelik inceleme yapılmıştır. Veriler parametrik test varsayımlarını karşılamadığı için Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Bulgular Tablo 12'de ve Tablo 13'de gösterilmiştir.

Yeşil Örgüt İklimi Algısının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi

Tablo 12: Yeşil Örgüt İklimi Algısının Eğitim Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Yeşil Örgüt İklimi Algısı	p	Ki Kare	İlköğretim	Ortaöğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek Lisans
			Sıra Ortalaması	Sıra Ortalaması	Sıra Ortalaması	Sıra Ortalaması	Sıra Ortalaması	Sıra Ortalaması
Örgütsel Algı	,18	7,55	153,39	130,93	143,13	158,84	151,59	76,64
Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı	,59	3,71	155,79	146,22	153,16	153,49	138,26	105,79

Tablo 13'e göre, yeşil örgüt iklimi algısı boyutlarına (Örgütsel Algı, Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı) ilişkin değerlerin eğitim değişkenine göre farklılaşımını tespit etmek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p>0,05$). Buna göre, yeşil örgüt iklimi algısının çalışanların eğitim düzeyine göre farklılaşmadığını söylemek mümkündür. Bu sonuca göre, H6a ve H6b hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 13: Yeşil Örgütsel Davranışın Eğitim Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Yeşil Örgütsel Davranış	p	Ki Kare	İlköğretim	Ortaöğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek Lisans
			Sıra Ortalaması	Sıra Ortalaması	Sıra Ortalaması	Sıra Ortalaması	Sıra Ortalaması	Sıra Ortalaması
Yeşil Örgütsel Davranış	,08	9,416	176,61	158,35	132,46	164,69	146,49	102,43

Tablo 13'e göre, çalışanların yeşil örgütsel davranışları eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p>0,05$). Buna göre, yeşil örgütsel davranışın eğitim düzeyine göre farklılaşmadığını söylemek mümkündür. Bu sonuca göre, H7 hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca, istatistiksel açıdan anlamlı olmamakla birlikte ilköğretim mezunu olan grubun diğer eğitim gruplarına göre daha yüksek yeşil örgütsel davranış düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

3.2.4. Yeşil Örgüt İklimi Algısı ve Yeşil Örgütsel Davranış Düzeyinin Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Yeşil örgüt iklimi algısı ve yeşil örgütsel davranış düzeyinin gelir değişkenine göre istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik inceleme yapılmıştır. Veriler parametrik test varsayımlarını karşılamadığı için Kruskal Wallis testi kullanılmış ve bulgular Tablo 14'te ve 15'te gösterilmiştir.

Tablo 14: Yeşil Örgüt İklimi Algısının Gelir Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Yeşil Örgüt İklimi Algısı	p	Ki Kare	1300 TL ve altı	1301- 4512 TL	4513 TL ve üzeri
Örgütsel Algı	,29	2,460	120,55	148,74	154,86
Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı	,98	,038	146,52	147,30	143,36

Tablo 14'te göre, yeşil örgüt iklimi algısı boyutlarına (Örgütsel Algı, Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı) ilişkin değerlerin gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p>0,05$). Buna göre, yeşil örgüt iklimi algısının çalışanların gelir düzeyine göre farklılaşmadığını söylemek mümkündür. Bu sonuca göre, H8a ve H8b hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 15: Yeşil Örgütsel Davranışın Gelir Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması

	p	Ki Kare	1300 tl ve altı	1301-4512 tl arası	4513 tl ve üzeri
Yeşil Örgütsel Davranış	,78	,498	135,00	147,79	150,53

Tablo 15'den anlaşılacağı üzere, yeşil örgütsel davranışın çalışanın gelirin göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Buna göre, çalışanların yeşil örgütsel davranışlarının oteldeki gelirin göre farklılaşmadığını söylemek mümkündür. Bu sonuca göre, H9 hipotezi reddedilmiştir.

3.2.5. Yeşil Örgüt İklimi Algısı ve Yeşil Örgütsel Davranış Düzeyinin İş Deneyimine Göre Karşılaştırılması

Yeşil örgüt iklimi algısının ve yeşil örgütsel davranışın çalışanların deneyimine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğine yönelik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Veriler parametrik testler için gerekli varsayımları karşılamadığı için Kruskal Wallis testi kullanılmış ve bulgular Tablo 16'da ve Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 16: Yeşil Örgüt İklimi Algısının İş Deneyimine Göre Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Yeşil Örgüt İklimi Algısı	p	Ki Kare	1 yıldan az Sıra Ortalaması	1-3 yıl arası Sıra Ortalaması	4-7 yıl arası Sıra Ortalaması	8-11yıl arası Sıra Ortalaması	12 yıl ve Üzeri Sıra Ortalaması
Örgütsel Algı	,32	4,685	132,82	143,68	139,14	149,11	164,26
Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı	,08	8,074	151,03	154,67	123,83	156,45	157,03

Yeşil Örgüt İklimi Algısının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi

Tablo 16'dan anlaşılacağı üzere, yeşil örgüt iklimi algısı boyutlarına (Örgütsel Algı, Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı) ilişkin değerlerin iş deneyimine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Sonuçta yeşil örgüt iklimi algısının çalışanların deneyimlerine göre farklılaşmadığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda, H10a ve H10b hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 17: Yeşil Örgütsel Davranışın Çalışanın İş Deneyimine Göre Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması

	p	Ki Kare	1 yıldan az Sıra Ortalaması	1-3 yıl arası Sıra Ortalaması	4-7 yıl arası Sıra Ortalaması	8-11 yıl arası Sıra Ortalaması	12 yıl ve Üzeri Sıra Ortalaması
Yeşil Örgütsel Davranış	,057	9,32	166,62	149,87	128,32	135,23	163,91

Tablo 17'de yeşil örgütsel davranışın, çalışanın iş deneyimine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Buna göre, çalışanların yeşil örgütsel davranışlarının çalışanın iş deneyimine göre farklılaşmadığını söylemek mümkündür. Bu sonuca göre, H11 hipotezi reddedilmiştir.

3.2.6. Yeşil Örgüt İklimi Algısı ve Yeşil Örgütsel Davranış Düzeyinin Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılması

Yeşil örgüt iklimi algısının ve yeşil örgütsel davranışın çalışanların oteldeki çalışma süresine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğine yönelik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Veriler parametrik testler için gerekli varsayımları karşılamadığı için Kruskal Wallis testi kullanılmış ve bulgular Tablo 18'de ve Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 18: Yeşil Örgüt İklimi Algısının Çalışma Süresine Göre Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Yeşil Örgüt İklimi Algısı	p	Ki Kare	1 yıldan az Sıra Ortalaması	1-3 yıl arası Sıra Ortalaması	4-7 yıl arası Sıra Ortalaması	8-11 yıl arası Sıra Ortalaması	12 yıl ve Üzeri Sıra Ortalaması
Örgütsel Algı	,61	2,65	136,96	136,96	153,14	145,13	169,63
Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı	,58	2,83	138,37	157,06	148,59	138,02	154,69

Tablo 18'den anlaşılacağı üzere, yeşil örgüt iklimi algısı boyutlarına (Örgütsel Algı, Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı) ilişkin değerlerin çalışanın oteldeki çalışma süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Sonuçta yeşil örgüt iklimi algısının çalışanların oteldeki çalışma süresine göre farklılaşmadığı söylenebilir. Sonuçta H12a ve H12b hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 19: Yeşil Örgütsel Davranışın Çalışma Süresine Göre Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması

	p	Ki Kare	1 yıldan az Sıra Ortalaması	1-3 yıl arası Sıra Ortalaması	4-7 yıl arası Sıra Ortalaması	8-11 yıl arası Sıra Ortalaması	12 yıl ve Üzeri Sıra Ortalaması
Yeşil Örgütsel Davranış	,53	2,85	148,59	147,95	141,67	138,27	191,63

Tablo 19'dan anlaşılacağı üzere, yeşil örgütsel davranışın, çalışanın oteldeki çalışma süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Sonuçta çalışanların yeşil örgütsel davranışlarının çalışma sürelerine göre farklılaşmadığını söylemek mümkündür. Bu sonuca göre, H13 hipotezi reddedilmiştir.

3.2.7. Yeşil Örgüt İklimi Algısı ve Yeşil Örgütsel Davranış Düzeyinin Çalışılan Departmana Göre Karşılaştırılması

Yeşil örgüt iklimi algısının ve yeşil örgütsel davranışın çalışanların departmanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğine yönelik analizler yapılmıştır. Veriler parametrik testler için gerekli varsayımları karşılamadığı için Kruskal Wallis testi kullanılmış ve bulgular Tablo 20'de ve Tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 20: Yeşil Örgüt İklimi Algısının Çalışılan Departmana Göre Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Yeşil Örgüt İklimi Algısı	p	Ki Kare	Çalışılan Departman	x
Örgütsel Algı	,02	23,631	Satış Ve Pazarlama	183,23
			Ön Büro	158,74
			Mutfak	117,58
			Yiyecek İçecek	138,85
			Muhasebe	128,35
			İnsan Kaynakları	223,17
			Satın Alma	143,63
			Güvenlik	107,03
			Teknik Servis	150,14
			Bilgi İşlem	223,17

Yeşil Örgüt İklimi Algısının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi

			Kat Hizmetleri	145,10
			Misafir İlişkileri	131,25
			Sağlık Kulübü	185,35
Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı	,19	5,964	Satış Ve Pazarlama	171,34
			Ön Büro	152,03
			Mutfak	118,53
			Yiyecek İçecek	150,44
			Muhasebe	96,55
			İnsan Kaynakları	207,33
			Satın Alma	118,25
			Güvenlik	132,06
			Teknik Servis	136,08
			Bilgi İşlem	185,00
			Kat Hizmetleri	155,32
			Misafir İlişkileri	145,00
			Sağlık Kulübü	174,97

Tablo 20'den anlaşılacağı üzere, yeşil örgüt iklimi algısı boyutlarına (Örgütsel Algı, Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı) ilişkin değerlerin çalışılan departmana göre istatistiksel olarak örgütsel algı boyutunun anlamlı farklılaştığı ($p < 0,05$) ve çalışma arkadaşlarına yönelik algı boyutunun anlamlı farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Bu kapsamda H14a hipotezi kabul edilmiş ve H14b hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 21: Yeşil Örgütsel Davranışın Çalışılan Departmana Göre Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Yeşil Örgütsel Davranış	p	Ki Kare	Çalışılan Departman	x
			Satış Ve Pazarlama	193,57
			Ön Büro	148,22
			Mutfak	114,37
			Yiyecek İçecek	135,94

Özer Özalp ve Ali Erbaşı

Yeşil Örgütsel Davranış	,00	26,509	Muhasebe	99,75
			İnsan Kaynakları	191,67
			Satın Alma	117,38
			Güvenlik	117,06
			Teknik Servis	183,50
			Bilgi İşlem	172,00
			Kat Hizmetleri	162,10
			Misafir İlişkileri	208,00
			Sağlık Kulübü	157,24

Tablo 21'den anlaşılacağı üzere, yeşil örgütsel davranışın çalışılan departmana göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği bulgulanmıştır ($p < 0,05$). Sonuçta çalışanların yeşil örgütsel davranış düzeylerinin çalışılan departmana göre farklılaştığını söylemek mümkündür. Buna göre, H15 hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.8. Yeşil Örgüt İklimi Algısı ve Yeşil Örgütsel Davranış Düzeyinin Oteldeki Görevlere Göre Karşılaştırılması

Yeşil örgüt iklimi algısının ve yeşil örgütsel davranışın çalışanların oteldeki görevlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğine yönelik analizler yapılmıştır. Veriler parametrik testler için gerekli varsayımları karşılamadığı için Kruskal Wallis testi kullanılmış ve bulgular Tablo 22'de ve Tablo 23'de gösterilmiştir.

Tablo 22: Yeşil Örgüt İklimi Algısının Oteldeki Görevlere Göre Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Yeşil Örgüt İklimi Algısı	p	Ki Kare	Departman Müdürü	Şef	Çalışan
Örgütsel Algı	,00	14,16	201,34	152,15	138,47
Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı	,01	9,13	190,77	151,14	140,13

Tablo 22'den anlaşılacağı üzere, yeşil örgüt iklimi algısı boyutlarına (Örgütsel Algı, Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Algı) ilişkin değerlerin çalışanın oteldeki görevine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Sonuçta yeşil örgüt iklimi algısının çalışanın oteldeki görevine göre farklılaştığını söylemek mümkündür. Bu sonuçlara göre, H16a ve H16b hipotezleri kabul edilmiştir. Genel olarak, hiyerarşik açıdan oteldeki görev arttıkça yeşil örgüt iklimi algısının arttığı görülmektedir.

Yeşil Örgüt İklimi Algısının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi

Tablo 23: Yeşil Örgütsel Davranışın Çalışanın Oteldeki Görevlere Göre Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması

	p	Ki Kare	Departman Müdürü	Şef	Çalışan
Yeşil Örgütsel Davranış	0,00	11,34	197,27	135,42	143,29

Tablo 23'den anlaşılacağı üzere, yeşil örgütsel davranışın oteldeki göreve göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Sonuçta çalışanların yeşil örgütsel davranış düzeylerinin oteldeki göreve göre farklılaştığını söylemek mümkündür. Buna göre, H17 hipotezi kabul edilmiştir. Departman müdürü olarak çalışan grubun yeşil örgütsel davranışının en yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çevresel sürdürülebilirlik için örgütsel girişimlerin başarısını etkileyen önemli unsurlardan biri çalışanların yeşil örgütsel davranışlarıdır. Literatür incelendiğinde yeşil örgüt iklimi algısı ve çalışanların yeşil örgütsel davranışları ilişkisinin ele alınması gerektiğini vurgulayan araştırmalara (Ramus, 2001; Starik ve Rands, 1995; Tudor vd., 2008) rastlanmaktadır. Ancak yeşil örgüt iklimi algısı ve çalışanların yeşil örgütsel davranışları ilişkisini inceleyen çok az sayıda araştırmaya (Chou, 2014; Norton vd., 2014; Zientara ve Zamojska, 2016) rastlanmıştır. Bu araştırmada ise, yeşil örgüt iklimi algısının çalışanların yeşil örgütsel davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada, çalışanların yeşil örgüt iklimi algısı ve yeşil örgütsel davranış düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılıkları incelenmiştir. Bu amaçlara yönelik olarak araştırmanın evrenini Konya ilindeki 5 ve 4 yıldızlı çevre sertifikasına sahip otel işletmelerindeki çalışanlar oluşturmuştur (N=375). Ulaşılabilen ve değerlendirmeye alınan 293 anket ile analizler yapılmıştır.

Araştırmada "Yeşil örgüt iklimi algısının çalışanların yeşil örgütsel davranışları üzerinde etkisi var mıdır?" sorusuna aranan cevap doğrultusunda elde edilen sonuç; yeşil örgüt iklimi algısının, çalışanların yeşil örgütsel davranışlarda bulunmaya ait varyansı %27,6 oranında açıkladığıdır. Buna göre yeşil örgüt iklimi algısı arttıkça yeşil örgütsel davranış düzeyinin de arttığı söylenebilir. Bu sonuç, literatürde Chou (2014), Norton vd. (2014), Zientere ve Zamojska (2016), Norton vd. (2017) ve Dumont vd. (2016) tarafından elde edilen sonuçları desteklemektedir. Aynı zamanda örgütsel algı ve çalışma arkadaşlarına yönelik algıların, çalışanların yeşil örgütsel davranışlara katılımını etkileyen bütüncül bir çerçeve ortaya koyan bulgularımız, literatürdeki benzer yöndeki bulgu ve değerlendirmelerle örtüşmektedir (Chou, 2014; Daily vd., 2009; Lamm vd., 2015; Raineri ve Paillé, 2015; Zientere ve Zamojska, 2016).

Araştırmada çalışanların yeşil örgüt iklimi algısı ve yeşil örgütsel davranış düzeylerinin 8 demografik değişkene göre farklılıkları da incelenmiştir. İlk olarak, çalışanların yeşil örgüt iklimi algısının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, ancak yeşil örgütsel davranış düzeylerinin cinsiyete göre

anlamli düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu çerçevede kadın çalışanların erkek çalışanlara göre çevre konusunda daha fazla endişe duydukları ve yeşil davranışlara katılma konusunda daha istekli oldukları söylenebilir. İkinci, üçüncü ve dördüncü değişkenler açısından bulgular değerlendirildiğinde, yeşil örgüt iklimi algısının çalışanların oteldeki görevine ve yeşil örgüt iklimi algısının alt boyutu olan örgütsel algının çalıştığı departmana göre anlamli farklılaştığı; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, iş deneyimi, çalışma süresi ve yeşil örgüt iklimi algısı alt boyutu olan çalışma arkadaşlarına yönelik algının çalıştığı departman değişkenleri açısından anlamli bir farklılaşmasının olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra çalışanların yeşil örgütsel davranışlarının cinsiyet, oteldeki görev ve çalıştığı departman değişkenlerine göre anlamli düzeyde farklılaştığı; yaş, eğitim düzeyi, gelir, iş deneyimi ve çalışma süresi değişkenlerine göre anlamli farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda departman müdürlerinin, şef ve çalışanlara göre yeşil örgütsel davranışı daha olumlu algıladıkları ve daha çok yeşil örgütsel davranışlarda buldukları söylenebilir. Elde edilen bulgular, Erbaşı (2017) tarafından yapılan çalışmadaki yeşil örgütsel davranış düzeyinin çalışılan departmana göre anlamli farklılaştığı ve yaş, eğitim düzeyi, gelir, iş deneyimine göre anlamli farklılaşmadığı bulgularını desteklemektedir. Ancak yeşil örgütsel davranış düzeyinin cinsiyet değişkenine göre anlamli farklılaşmadığı bulgusu desteklenmemiştir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, araştırmanın evreninin Konya ilinde faaliyet gösteren çevre sertifikasına sahip otel işletmeleri ile sınırlı olmasıdır. Bunun dışındaki otellerdeki çalışanlar değerlendirmeye alınmamıştır. İkinci sınırlılık ise, ankete katılan çalışanların ankete verdikleri cevaplarda kişisel değer yargılarını yansıtmaya ihtimalleridir. Üçüncü sınırlılık, cevapların araştırmada kullanılan yeşil örgüt iklimi ölçeği ve yeşil örgütsel davranış ölçeğinde ifade edilen algı ve davranışlarla sınırlı olmasıdır.

Bu araştırmada, sonraki araştırmalara yardımcı olabilmesi için algılanan yeşil örgüt iklimi (arkadaşlarına yönelik algı ve işyerine yönelik algı) ve yeşil örgütsel davranış ilişkisini ele alan bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan model ve bu kapsamda elde edilen bulguların, yeşil ve çevre kavramları çerçevesinde otel işletmelerinin çevre ile ilgili uygulamalarına ve konuyla ilgili örgütsel davranış yazınına katkı sağlaması beklenmektedir. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak, otel yöneticilerinin çalışanlarını yeşil dostu davranışlara sevk edebilecek stratejik önlemler almaları gerektiği söylenebilir. Bu kapsamda çalışanları yeşil davranışlara yönlendirebilecek örgütsel iklim oluşturma çabalarına önem verme zorunlulukları ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar için, yeşil örgüt iklimi algısı ile yeşil örgütsel davranış ilişkisine aracılık eden veya bu ilişkiye farklı yönlerle katkı sağlayan faktörlerin belirlenmesine yönelik sonraki araştırma önerileri yapılabilir. Ayrıca yeşil örgüt iklimi algısı ile yeşil örgütsel davranış ilişkisinin farklı evren ve örneklerde uygulanması ve elde edilen bulguların karşılaştırılması anlamli sonuçlar doğurabilir. Ek olarak, araştırmacılar için yeşil örgüt iklimi algısının ölçümüne yönelik Türk kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirme çalışması ve/veya Türkçe'ye uyarlama çalışmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akova, O., Yaşar, A.G., Aslan, A., ve Cetin, G. (2015). Çalışanların çevre yönetimi algıları ve örgüt kültürü ilişkisi: Yeşil yıldızlı otellere yönelik bir araştırma. *Research Journal of Business and Management*, 2(2), 169-184.
- Arulrajah A.A., Opatha, H.H.D.N.P., ve Nawaratne, N.N.J. (2016). Employee green performance of job: A systematic attempt towards measurement. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, 6(1), 37-62.
- Andersson, L.M., ve Bateman, T.S. (2000). Individual environmental initiative: Championing natural environmental issues in US business organizations. *Academy of Management Journal*, 43(4), 548-570.
- Barr, S. (2007). Factors influencing environmental attitudes and behaviors: A UK case study of household waste management. *Environment and Behavior*, 39, 435-473.
- Bartlett, D. (2011). Going green: The psychology of sustainability in the workplace green buildings: Understanding the role of end user behaviour. *Leicester: The British Psychological Society*.
- Boiral, O. (2005). The impact of operator involvement in pollution reduction: Case studies in Canadian chemical companies. *Business Strategy and the Environment*, 14, 339-360.
- Boiral, O. (2009). Greening the corporation through organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics*, 87, 221-236.
- Boiral, O., Paillé, P., ve Raineri, N. (2015). The nature of employees' pro-environmental behaviors. In Robertson, J.L., and Barling, J. (Eds.), *The psychology of green organizations*, 12-19.
- Boiral, O., ve Paillé, P. (2012). Organizational citizenship behavior for the environment, measurement and validation. *Journal of Business Ethics*, 109(4), 431-445.
- Bunge, J., Cohen-Rosenthal, E., ve Ruiz-Quintanilla, S.A. (1996). Employee participation in pollution reduction: Preliminary analysis of the toxics release inventory. *Journal of Cleaner Production*, 4, 9-16.
- Cantor, D.E., Morrow, P.C., ve Montabon, F. (2012). Engagement in environmental behaviors among supply chain management employees: An organizational support theoretical perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 48, 33-51.
- Carrico, A.R., ve Riemer, M. (2011). Motivating energy conservation in the workplace: An evaluation of the use of group-level feedback and peer education. *Journal of Environmental Psychology*, 31(1), 1-13.
- Chang, V., ve Opotow, S. (2009). Conservation values, environmental identity and moral inclusion in the Kunene region, Namibia: A Comparative Study. *Beliefs and Values*, 1(1), 79-89.
- Chou, C.J. (2014). Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes. *Tourism Management*, 40, 436-446.
- Ciocirlan, C.E. (2016). Environmental workplace behaviors: Definition matters. *Organizations and environment*, 1-20.

- Crosbie, T., ve Houghton, M. (2011). Sustainability in the workplace: An analysis of the attitudes and behaviors of Australians to sustainability in the workplace and the home. *Sustainability at Work*, 1-16.
- Daily, B.F., Bishop, J.W., and Govindarajulu, N. (2009). A conceptual model for organizational citizenship behavior directed toward the environment. *Business and Society*, 48(2), 243-256.
- Daily, B.F., Bishop, J.W., ve Massoud, J.A. (2012). The role of training and empowerment in environmental performance: A study of the Mexican maquiladora industry. *International Journal of Operations and Production Management*, 32(5), 631-647.
- Dolmacı, N. ve Bulgan, G. (2013). Turizm etiği kapsamında çevresel duyarlılık. *Journal of Yaşar University*, 29(8), 4853-4871.
- Dumont, J., Shen, J., ve Deng, X. (2016). Effects of green HRM practices on employee workplace green behavior: The role of psychological green climate and employee green values. *Human Resource Management*, 56(4), 613-627.
- Engel, H., Enkvist, P.A., ve Henderson, K. (2015). How companies can adapt to climate change. New York: Mckinsey and Co.
- Erbaşı, A. (2019). Yeşil örgütsel davranış ölçeği: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Istanbul Management Journal*, (86), 1-23.
- Erbaşı, A. (2017). The investigation of hotel employees' green organizational behavior tendencies in terms of some demographic variables. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 159-168.
- Erbaşı, A., ve Özalp, Ö. (2016). Çevre tutkusu ve yeşil örgütsel davranışın örgütsel bağlılık üzerine etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business and Economics Journal*, 2, 296-306.
- Graves, L.M., Sarkis, J., ve Zhu, Q. (2013). How transformational leadership and employee motivation combine to predict employee pro-environmental behaviors in China. *Journal of Environmental Psychology*, 35, 81-91.
- Han, H., Hsu, L.T.J., ve Lee, J.S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products: a matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56, 336-344.
- Jabbour, C., ve Santos, F. (2008). The central role of human resource management in the search for sustainable organizations. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(12), 2133-2154.
- Kahn, M.E., ve Morris, E.A. (2009). Walking the walk: The association between community environmentalism and green travel behavior. *Journal of the American Planning Association*, 75, 389-405.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.

Yeşil Örgüt İklimi Algısının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi

- Kılıç N., ve Vatansever, Ç. (2017). Çalışanların “yeşil” tutum ve davranışları ile yaşam değerleri ilişkisi. içinde T. Turgut, ve M. Çinko (Ed.), *Değerli insana "değer"li çalışmalar*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Mensah, I. (2004). Environmental management practices in US hotels, Research Report.http://www.hotelonline.com/News/PR2004_2nd/May04_EnvironmentalPractices.html
- Mesmer-Magnus, J., Viswesvaran, C., ve Wiernik, B.M. (2012). The role of commitment in bridging the gap between organizational sustainability and environmental sustainability. In S.E. Jackson, D.S. Ones, and S. Dilchert (Eds.), *Managing HR for environmental sustainability*, 155–186. San Francisco, Jossey-Bass/Wiley.
- Muros, J. P. (2012). Going after the green: expanding industrial–organizational practice to include environmental sustainability. *Industrial and Organizational Psychology*, 5, 467-472.
- Norton, T.A., Parker, S.L., Zacher, H., ve Ashkanasy, N.M. (2015). Employee green behavior: A theoretical framework, multilevel review and future research agenda. *Organization and Environment*, 28, 103-125.
- Norton, T.A., Zacher, H., ve Ashkanasy, N.M. (2012). On the importance of pro-environmental organizational climate for employee green behavior. *Industrial and Organizational Psychology*, 5, 497-500.
- Norton, T.A., Zacher, H., ve Ashkanasy, N.M. (2014). Organizational sustainability policies and employee green behavior: The mediating role of work climate perceptions. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 49-54.
- Norton, T.A., Zacher, H., ve Ashkanasy, N.M. (2015). Pro-environmental organizational culture and climate. In J.L. Robertson, and J. Barling (Eds.), *The psychology of green organizations*, 322-348. New York, NY: Oxford University Press.
- Norton, T.A., Zacher, H., Parker, S.L., ve Ashkanasy, N.M. (2017). Bridging the gap between green behavioral intentions and employee green behavior: The role of green psychological climate. *Journal of Organizational Behavior*, 38, 996-1015.
- Ones, D.S., ve Dilchert, S. (2012a). Employee green behaviors. in S.E. Jackson, D.S. Ones, and S. Dilchert (Eds.), *Managing HR for Environmental Sustainability*, 155-186. San Francisco: Jossey-Bass/Wiley.
- Ones, D.S., ve Dilchert, S. (2012b). Environmental sustainability at work: A call to action. *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice*, 5, 444-466.
- Ones, D.S., ve Dilchert, S. (2013). Measuring, understanding, and influencing employee green behaviors. *Greening Organizations: Driving Change with IQ Psychology*, 115-148.
- Orecchini, F. (2000). The ISO 14001 certification of a machine-process. *Journal of Cleaner Production*, 8, 61–68.
- Paillé, P., Boiral, O., ve Chen, Y. (2013). Linking environmental management practices and organizational citizenship behavior for the environment: A social exchange

- perspective. *International Journal of Human Resource Management*, 24, 18, 3552-3575.
- Paillé, P., Chen, Y., Boiral, O., ve Jin, J. (2014). The impact of human resource management on environmental performance: An employee-level study. *Journal of Business Ethics*, 121(3), 451-46.
- Raineri, N., ve Paillé, P. (2015). Linking corporate policy and supervisory support with environmental citizenship behaviors: The role of employee environmental beliefs and commitment. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 129-148.
- Ramus, C.A. (2001). Organizational support for employees: Encouraging creative ideas for environmental sustainability. *California Management Review*, 43, 85-105.
- Ramus, C.A. (2002). Encouraging innovative environmental actions: What companies and managers must do. *Journal of World Business*, 37, 151-164.
- Ramus, C.A., ve Killmer, A.B.C. (2007). Corporate greening through prosocial extra role behaviors: A conceptual framework for employee motivation. *Business Strategy and the Environment*, 16, 554-570.
- Ramus, C.A., ve Steger, U. (2000). The roles of supervisory support behaviors and environmental policy in employee "ecoinitiatives" at leading-edge European companies. *Academy of Management Journal*, 43, 605-626.
- Rangarajan, N., ve Rahm, D. (2011). Greening human resources: A survey of city-level initiatives. *Review of Public Personnel Administration*, 31, 227-247.
- Renwick, D., Redman, T., and Maguire, S. (2013). Green human resource management: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 15, 1-14.
- Perez, O., Amichai-Hamburger, Y., ve Shterental, T. (2009). The dynamic of corporate self regulation: ISO 14001, environmental commitment, and organizational citizenship behavior. *Law and Society Review*, 43, 593-630.
- Robertson, J.L., ve Barling, J. (2013). Greening organizations through leaders' influence on employees' pro-environmental behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, 34, 176-194.
- Rojšek, I. (2001). From red to green: towards the environmental management in the country in transition. *Journal of Business Ethics*, 33, 37-50.
- Roy, M.J., Boiral, O., ve Paillé, P. (2013). Pursuing quality and environmental performance: Initiatives and supporting processes. *Business Process Management Journal*, 19, 30-53.
- Lamm, E., Tosti-Kharas, J., ve Williams, E.G. (2013). Read this article, but don't print it: Organizational citizenship behavior toward the environment. *Group and Organization Management*, 38(2), 163-197.
- Lamm, E., Tosti-Kharas, J., ve King, C.E. (2015). Empowering employee sustainability: Perceived organizational support toward the environment. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 207-220.

Yeşil Örgüt İklimi Algısının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi

- Lee, T.H., Jan, F.H., ve Yang, C.C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454-468.
- Lewin, K., Lippitt, R., ve White, R. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created social climates. *Journal of Social Psychology*, 10, 271-99.
- Lülfes, R., ve Hahn, R. (2013). Corporate greening beyond formal programs, initiatives, and systems: A conceptual model for voluntary pro-environmental behavior of employees. *European Management Review*, 10, 83-98.
- Raja, S., Madhavi, C., ve Sankar, S. (2019). Influence of organizational climate on employee performance in manufacturing industry. *Suraj Punj Journal For Multidisciplinary Research*, 9(3), 146-157.
- Salancik, G.J., ve Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly*, 23, 224-253.
- Sora, B., Cabeller, A., Peiró, J.M., Silla, I., ve Gracia, F.J. (2010). Moderating influence of organizational justice on the relationship between job insecurity and its outcomes: A multilevel analysis. *Economic and Industrial Democracy*, 31(4), 613-637
- Starik, M., ve Marcus, A.A. (2000). Introduction to the special research forum on the management of organizations in the natural environment: A field emerging from multiple paths, with many challenges ahead. *Academy of Management Journal*, 43, 539-546.
- Starik, M., ve Rands, G.P. (1995). Weaving an integrated web: Multilevel and multisystem perspectives of ecologically sustainable organizations. *Academy of Management Review*, 20(4), 908-935.
- Stern, P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 407-424.
- Steg, L., ve Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309-317.
- Stets, J.E., ve Biga, C.F. (2003). Bringing identity theory into environmental sociology. *Sociological Theory*, 2, 398-423.
- Stewart, R., Volpone, S.D., Avery, D.R., ve McKay, P. (2011). You support diversity, but are you ethical? Examining the interactive effects of diversity and ethical climate perceptions on turnover intentions. *Journal of Business Ethics*, 100, 581-593.
- SHRM (Society for Human Resource Management) (2011). Advancing sustainability: HR's role-Society for human resources. Washington DC., <https://www.yumpu.com/en/document/read/8115648/advancing-sustainability-hrs-role-society-for-human-resource>
- Smith, A.M., ve O'Sullivan, T. (2012). Environmentally responsible behaviour in the workplace: An internal social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 28, 469-493.
- Tilley, F. (2000). Small firm environmental ethics: How deep do they go? *Business Ethics: A European Review*, 9, 31-41.

- Tudor, T.L., Barr, W.W., ve Gilg, A.W. (2008). A novel conceptual framework for examining environmental behavior in large organizations: A case study of the cornwall national health service (NHS) in the United Kingdom. *Environment and Behavior*, 40(3), 426-450.
- Ture, R., ve Ganesh, M.P. (2014). Understanding pro-environmental behaviors at workplace: Proposal of a model. *Asia Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(2), 137-145.
- Weigert, A. J. (1997). Self, interaction, and natural environment: Refocusing our eyesight. Albany: Stat University of New York Press.
- Zibarras, L. ve Ballinger, C. (2011). Promoting *Environmental Behaviour in The Workplace: A Survey of UK Organisations. A Report Produced*. Leicester: British Psychological Society.
- Zientara, P. ve Zamojska A. (2016), Green organizational climates and employee pro-environmental behavior in the hotel industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1142-1159.

KOBİ KREDİLERİNİN EKONOMİK BÜYÜME VE İSTİHDAM ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Serkan ERYILMAZ*, Mehmet Salih ÖKSÜZ**, Feyyaz ZEREN***

ÖZ

Bu çalışmada, Türkiye’de 2007 – 2020 yılları arasında mikro, küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelere (KOBİ) bankalar tarafından kullanılan kredilerin Gayri safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) ile istihdam (İST) üzerinde yarattığı etkilerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. KOBİ kredileri ile GSYİH ve istihdam arasındaki kısa ve uzun vadeli ilişkinin incelendiği çalışmada, Maki eşbütünleşme testi (2012) ve ARDL sınır testi (1995) kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki nedenselliğin tespiti için ise, Hacker ve Hatemi-J (2006) tarafından geliştirilen Bootstrap nedensellik testinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, mikro ve küçük işletme kredileriyle GSYİH arasında bir eşbütünleşme ilişkisine ulaşılamazken, orta ve büyük ölçekli işletmelere kullanılan krediler ile GSYİH arasında hem kısa hem de uzun vadede eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiştir. Öte yandan küçük işletme kredileri ile istihdam arasında bir eşbütünleşme ilişkisi tespit edilememiş olup, mikro, orta ve büyük ölçekli işletme kredileri ile istihdam arasında eşbütünleşme ilişkisi ortaya çıkarılmıştır. Son olarak nedensellik testleri neticesinde ise, GSYİH’den mikro işletme kredilerine doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilirken, küçük, orta ve büyük ölçekli işletme kredileri ile GSYİH arasında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Bununla birlikte KOBİ kredileri ile istihdam arasında herhangi bir nedensellik tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ Kredileri, GSYİH, İstihdam, Eşbütünleşme, Nedensellik.

Jel Kodları: E24, E51, O47

THE IMPACT ON ECONOMIC GROWTH AND EMPLOYMENT OF SME CREDITS: THE CASE OF TURKEY

ABSTRACT

In this paper, the impact of credits provided by banks to micro, small, medium and large-sized enterprises (SMEs) is aimed uncovering on Gross Domestic's Product (GDP) and employment (EMP) between 2007 - 2020 in Turkey. In the manuscript examining the short and long-term nexus between these variables, the Maki cointegration test (2012), the ARDL boundary test (1995) and the Hacker Hatemi-J (2006) bootstrap causality test were used. As a result of the analysis, a cointegration relationship between micro and small enterprise credits and GDP could not be reached, while the relationship between credits extended to medium and large-scale enterprises and GDP was determined in both short and long-run. On the other hand, no cointegration relationship was found between small enterprise credits and employment, moreover the relationship between micro, medium and large-scale enterprise loans and employment was revealed. Finally, as a result of the causality tests, one-way causality from GDP to micro enterprise credits was determined, while two-way causality between small, medium and large- sized enterprise credits and GDP was determined. However, no causality has been identified between SME credits and employment.

Keywords: SME credits, GDP, Employment, Cointegration, Causality.

Jel Codes: E24, E51, O47

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı, E-posta: serkan16eryilmaz@gmail.com; orcid.org/0000-0002-8537-5607

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı, E-posta: salihoksuz@gmail.com; orcid.org/0000-0001-5824-222X

*** Doç. Dr., Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, E-posta: feyyaz.zeren@yalova.edu.tr; orcid.org/0000-0002-0024-3518

GİRİŞ

KOBİ'ler küreselleşmenin ulaştığı boyutlar göz önüne alındığında, esnek ve değişime açık yapılarıyla ülkelerin ekonomik faaliyetlerinde başrol oynayan birimlerdir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin bugünkü durumlarında, ekonomik ve sosyal istikrarın sağlanmasında lokomotif birimlerin küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğu da geniş çevrelerce kabul edilmektedir (Karayılmazlar, Aşkın ve Çabuk, 2007, s.152). KOBİ'lerin birçok tanımı olmasına rağmen Türkiye'deki resmi tanımı, net satış hasılatı ve mali satış bilançosu 125 milyon TL'yi geçmeyen ve personel sayısı 250'nin altında olan mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olarak yapılmaktadır (Yıldız, 2020, s.30)

KOBİ'ler doğaları gereği, esnek yapıya sahip, güncel müşteri taleplerine ve ekonomideki değişimlere çabuk ayak uydurabilen, bürokratik süreçleri az ve hızlı karar alabilen, sermaye yapıları gereği cesur adımlar atabilen, özgüveni yüksek işletmelerdir. Ancak olumlu özelliklerinin yanı sıra finansman kaynağı bulmada zorluk çeken, sınırlı sermaye yapısı ve kurumsallıktan uzak profesyonel olmayan yönetim anlayışı gibi olumsuz özellikleri de barındıran KOBİ'ler, teknolojik yetersizlikleri sebebiyle de ölçek ekonomilerinden faydalanamamaktadırlar. Birçok iş kolunda, değişken sermayeleri ve personel sayıları ile faaliyet gösteren KOBİ'ler, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüm işletmelerin yaklaşık %99'unu oluşturmaktadır (Ulusoy ve Akarsu, 2012, s.105).

Dünyadaki mevcut ekonomilere bakıldığında KOBİ'lerin istihdama ve ülkelerin ekonomilerine yaptıkları olumlu etkiler azımsanmayacak niteliktedir. Örneğin, Avrupa'da KOBİ'ler toplam istihdamın yaklaşık olarak %66,5'ini meydana getirmektedir (Uslu ve Özyüksel, 2021, s.39). Diğer bir örnek olarak ise, güçlü teknolojik altyapısı ve ekonomisiyle dünyanın önde gelen ülkelerinden olan Japonya'da KOBİ'lerin toplam istihdamın yaklaşık %70'ini oluşturduğu ve GSYİH'e %20 oranında katkı sağladığı tespit edilmiştir (Eweje, 2020, s.1). Nihayetinde Türkiye'de ise KOBİ'ler toplam istihdamın %76,7'sini oluşturmaktadır (Kredi Garanti Fonu [KGF], 2021, s.28). Aynı zamanda ülke içerisinde yaratılan katma değerın %52,78'ini oluşturan KOBİ'ler, yapılan ihracatın da %56,3'ünü üstlenmektedirler (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2019). Türkiye'nin de dahil olduğu OECD ülkelerinde KOBİ'lerin istihdama katkısının yaklaşık olarak %63 oranında olduğu göz önünde bulundurulduğunda, KOBİ'ler Türkiye için vazgeçilmez ve ihmal edilemez istihdam ve katma değer yaratan birimlerdir (OECD, 2016, s.2).

Ülke ekonomilerinin en önemli aktörlerinden olan KOBİ'lerin, yeni bir girişim yapmak, istihdam yaratmak, inovasyon faaliyetlerinde bulunmak, yeni ürünler ve süreçler geliştirmek için finansman ihtiyaçları vardır. Tüm dünyada özsermayeleri büyük işletmelere kıyasla yetersiz olan bu işletmeler, genellikle dış finansman kaynağı olarak bankaları tercih etmektedirler (Demirci, 2017, s.115). Sınırlı kaynakları bulunan KOBİ'ler işletme, üretim, pazarlama, Ar-Ge vb. giderlerinin finansmanında; bankaların KOBİ kredileri, Kredi Garanti Fonu (KGF) destekli krediler ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) kredileri kullanarak faaliyetlerinde güçlenmelerini sağlamakta, yeni yatırımlar için güven ve destek

sunmaktadırlar. Aynı zamanda banka portföy yöneticileri KOBİ'lerin mali durum ve borçlarını yakından izleyerek, KOBİ'lere alacakları yatırım ve borçlanma kararlarında danışmanlık hizmeti de sunmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de yerleşik bulunan mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin en önemli dış finansman kaynağı olan banka kredilerinin, Türkiye'nin ekonomik büyümesi ve istihdam oranıyla olan ilişkisinin ampirik olarak belirlenmesidir. Bugüne kadar bu alanda yapılmış olan çalışmaların çoğu finansal gelişmişliği, farklı kredi türlerini ya da bütün olarak KOBİ kredilerini ele alarak analiz etmişlerdir. Fakat bu çalışmada KOBİ'ler ölçeklerine göre ayrı ayrı ele alınmış olup, her ölçekten firmanın kredi kullanımının makro düzeydeki etkileri araştırılarak literatüre katkı sunmak amaçlanmıştır. Bu durum çalışmanın özgün yanını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, Türkiye'de KOBİ'lerin çeyreklik bazda almış olduğu kredi miktarlarının, ekonomik büyüme ve istihdam oranlarıyla analizleri yapılmıştır. Çalışmada 2007:1 – 2020:4 dönemlerine ait üçer aylık veriler kullanılmıştır.

KOBİ'lerin banka kredilerinin ekonomik büyüme ve istihdam ile olan eşbütünlük ve nedensellik ilişkisinin analiz edildiği bu çalışmada, ilk kısımda konuyla ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. İkinci kısımda kullanılan veri seti ve ekonometrik yöntemler hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü kısımda analizler neticesinde ulaşılan sonuçlar tablolar halinde paylaşılmış olup, son kısımda ise ulaşılan bulgular hakkında yorum ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların çoğunlukla finansal gelişmişlik ile ekonomik büyüme ve istihdam ilişkisi üzerine eserler ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu araştırmalarda çoğunlukla ticari krediler toptan olarak ele alındığı görülmüştür. Ancak direkt olarak KOBİ kredileriyle ekonomik büyüme ve/veya istihdam ilişkisine odaklanan çalışma sayısı kısıtlıdır.

Akademik camianın, ticaret dünyasında zorluklar çeken KOBİ'lerin belki de en önemli sıkıntısı olan finansman sorununa ve bu sorunun ekonomi üzerinde yarattığı etkiye gereken ilgiyi pek göstermedikleri görülmektedir.

Aşağıda direkt olarak KOBİ kredileri, ekonomik büyüme ve istihdam ilişkisini araştıran bazı çalışmalar derlenmiştir.

Tablo 1: Literatür İncelemesi

Yazar / Yazarlar	Veri Aralığı	Örneklem (Ülke)	Değişkenler	Yöntem	Bulgular
Ulusoy ve Akarsu (2012)	1980-2010	Türkiye	IST, KK	Basit Veri Analizi	KK + IST
Bektaş ve Tuna (2013)	2007-2013	Türkiye	SUE, EB, KK	Johansen Eşbütünlük, Granger Nedensellik Testi	KK ↔ EB, KK ≠ EB
Jenkins ve Hussain (2014)	2007-2013	Türkiye	EB, KK, KB, BSRG	Regresyon Analizi	KK + EB
Tutar ve Ünlüleblebici	2006-2011	Türkiye	EB, KK	Johansen Eşbütünlük, Granger Nedensellik Testi	KK → EB,

Kobi Kredilerinin Ekonomik Büyüme ve İstihdam Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği

(2014)					KK =+ EB
Demirci (2017)	2006-2016	Türkiye	SUE, EB, KK	Johansen Eşbütünleşme, Granger Nedensellik Testi	KK ↔ EB, KK =+ EB
Yüksel ve Adalı (2017)	2008-2017	Türkiye	EB, KK	Toda Yamamoto Nedensellik Testi	KK → EB
Gülbahar ve Aslan (2019)	2003-2018	Türkiye	SER, ISG, GSYİH, YATK, ISLK, TUK, KVTK, TOK, EB, KK, ORTK	ARDL Sınır Testi, Granger Nedensellik Testi	KK → EB, KK =+ EB

Not: Tabloda "+" pozitif ilişki olduğunu, "=+" pozitif eşbütünleşme olduğunu, "-" negatif eşbütünleşme olduğunu, "≠" eşbütünleşme olmadığını, "→" tek yönlü nedenselliği, "↔" çift yönlü nedenselliği, "↔" nedensellik ilişkisi bulunmadığını, "EB" ekonomik büyümeyi, "KK" KOBİ kredilerini, "IST" istihdamı, "KB" kamu kesimi borcunu, "BSRG" bankacılık sektörü rekabet gücünü, "SER" sermayeyi, "ISG" işgücünü, "GSYİH" reel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'yı, "YATK" yatırım kredileri hacmini, "ISLK" işletme kredi hacmini, "TUK" tüketici kredi hacmini, "KVTK" kısa ve orta vadeli kredi hacmini, "ORTK" orta ve uzun vadeli kredi hacmini, "TOK" toplam kredi hacmini, "TAK" takipteki kredileri "SUE" sanayi üretim endeksinin, "FO" faiz oranını, "ENF" enflasyon oranını ve "ALT" altyapı yatırımlarını ifade etmektedir.

Tutar ve Ünlüleblebici (2014), Demirci (2017), Yüksel ve Adalı (2017) ve Gülbahar ve Aslan (2019) yaptıkları çalışmalarda ekonomik büyüme ve KOBİ kredileri arasındaki ilişkiyi farklı değişkenleri ve yöntemleri uygulayarak belirlemeye çalışmışlardır. Bahsi geçen yazarlar yaptıkları eşbütünleşme analizlerinde ekonomik büyüme ve KOBİ kredileri arasında pozitif eşbütünleşme ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Eşbütünleşme yöntemini kullanmayan Yüksel ve Adalı (2017) sadece ekonomik büyüme ile KOBİ kredileri arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmış ve ekonomik büyümeden KOBİ kredilerine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, Tutar ve Ünlüleblebici (2017) de ekonomik büyümeden KOBİ kredilerine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunlardan farklı olarak, Demirci (2017) ekonomik büyüme ile KOBİ kredileri arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşırken, Gülbahar ve Aslan (2019) yaptıkları çalışmada KOBİ kredileri dahil olmak üzere birçok kredi türü ile ekonomik büyüme ilişkisini araştırmış ve neticesinde KOBİ kredilerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir.

Jenkins ve Hussain (2014) ekonomik büyüme, KOBİ kredileri, kamu borçları ve bankacılık sektörü rekabet gücü değişkenleri ile çalışmalarında regresyon analizini kullanmışlardır ve çalışma sonucunda değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Yukarıda özetlenen çalışmaların aksine Bektaş ve Tuna (2013) ekonomik büyüme göstergesi olarak kullandıkları sanayi üretim endeksi ve KOBİ kredileri arasındaki ilişkinin ampirik analizini yapmışlar ve KOBİ kredileri ile ekonomik büyüme arasında ne eşbütünleşme ne de nedensellik ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde ulaşılabilen, KOBİ kredileri ile istihdam arasındaki ilişkiyi ampirik olmayan basit veri analizi yöntemiyle araştıran tek çalışma olan Ulusoy ve Akarsu (2012) ise çalışmalarında istihdam ile KOBİ kredileri arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

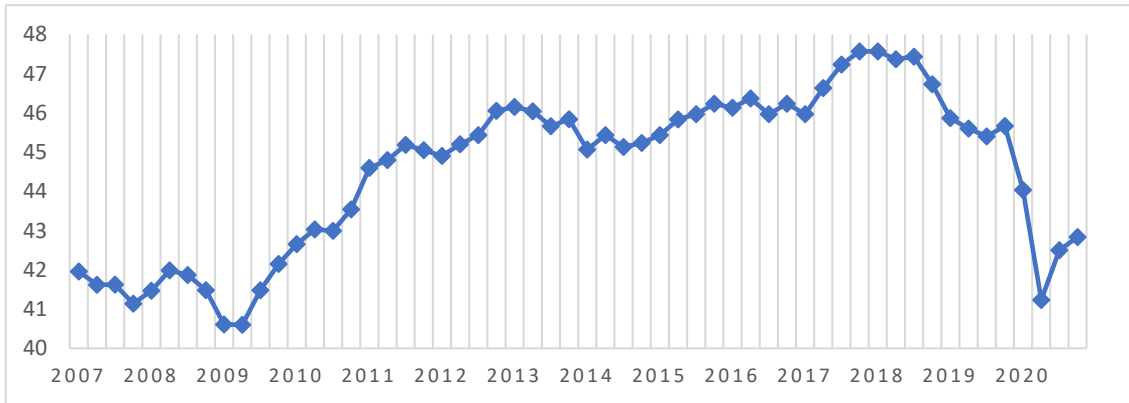
Yapılan araştırmaların çoğunda, kullanılan KOBİ kredilerinin ülkelerin başta GSYİH olmak üzere birçok makroekonomik değişkene etkileri olduğu gözlemlenmiştir.

Ancak literatürde yapılan çalışmaların neredeyse tümünde KOBİ'ler bir bütün halinde ele alınarak değerlendirilmiştir. Bu yüzden bu çalışmada, mikro işletmeler (MİK), küçük işletmeler (KİK) ve orta ölçekli işletmelere (OBİK) bankalar tarafından kullanılan kredilerin GSYİH büyümesi ve istihdam üzerine olan etkisi ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu sayede, Türkiye'de mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin kredi davranışlarının Türkiye'nin makroekonomik göstergelerine belirlenen dönemde ne şekilde yansıdığı hakkında fikir uyandıracak sonuçlara ulaşmak amaçlanmıştır.

VERİ SETİ ve EKONOMETRİK YÖNTEM

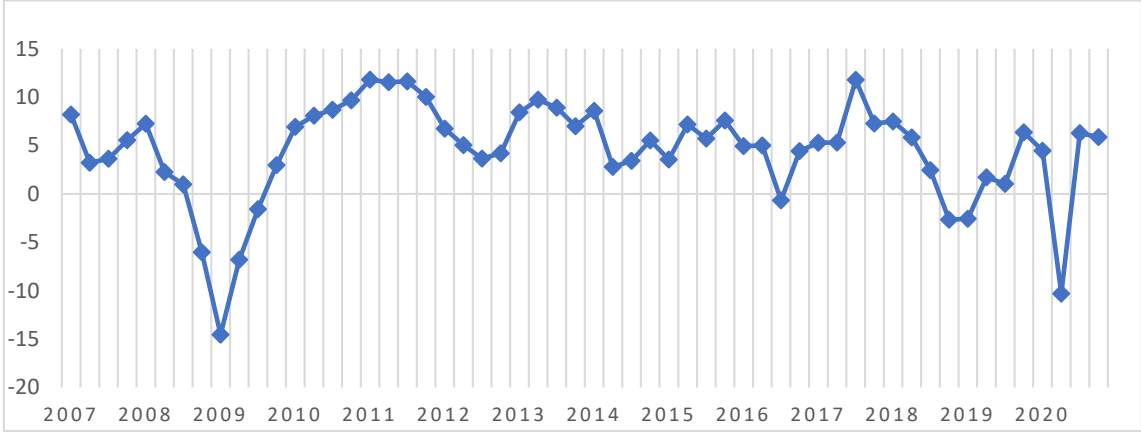
Veri Seti

Bu çalışmada, Türkiye'de bankalar tarafından kullanılan nakdi Türk Parası (TP) ve Yabancı Para (YP) bazında KOBİ kredilerine ait veriler Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulunun (BDDK) web sitesi üzerinden yayınlamış olduğu aylık bültenden alınmıştır. Nakdi ve yabancı para cinsinden (TL'ye çevrilmiş) verilen kredilerin toplamları aylık olarak alınarak toplam KOBİ kredileri elde edilmiş, daha sonra ise diğer değişkenlerin frekanslarından ötürü çeyreklik olarak düzenlenmiştir. GSYİH büyümesi ve istihdam verileri ise TÜİK'in web sitesi üzerinden çeyreklik olarak kullanılarak derlenmiştir. Veri aralığı olarak 2007:1 – 2020:4 dönemi ele alınmıştır. Bununla birlikte ulaşılan veriler incelendiğinde 2014:1 – 2020:4 dönemine ait istihdam verileri mevsimsellikten arındırılmışken, 2007:1 – 2013:4 dönemine ait verilerde mevsimsellik problemi tespit edilmiştir. Bu yüzden 2007:1 – 2013:4 dönemine ait veriler Eviews7 programında TRAMO/SEATS yöntemi ile mevsimsellikten arındırılmıştır. Nihai olarak söz konusu verilerin grafikleri aşağıdaki şekilde sunulmuştur.

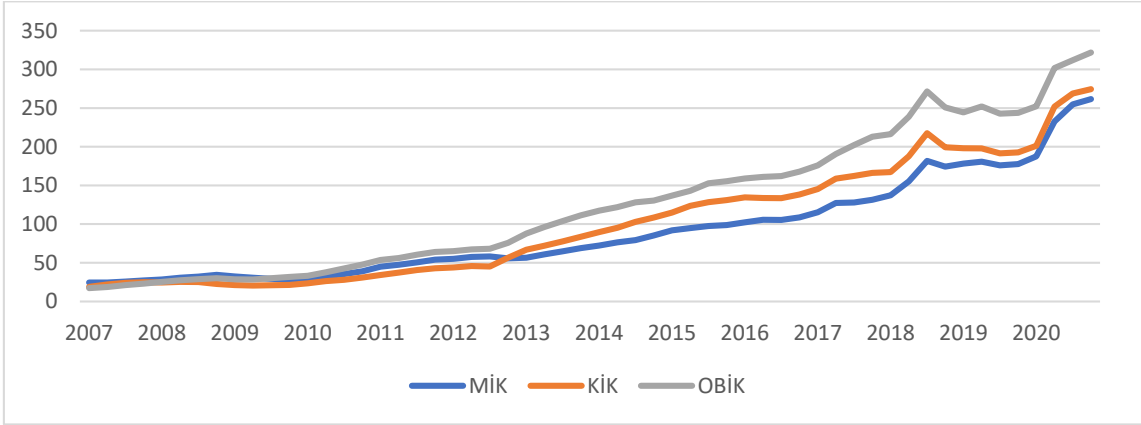


Grafik 1: İstihdam Oranları (%)

Kobi Kredilerinin Ekonomik Büyüme ve İstihdam Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği



Grafik 2: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla Büyüme Oranı (%)



Grafik 3: KOBİ Kredi Miktarları (Milyar TL)

Ekonometrik Yöntem

Carrion-i Silvestre Birim Kök Testi

Birim kök testleri zaman serilerinin durağanlığını belirlemede ve tutarlı analizler yapma hususunda önem arz etmektedir. Eğer durağan olmayan, yani birim kök içeren verilerle eşbütünleşme yapılırsa ortaya "sahte regresyon" problemi çıkabilir. Bu soruna engel olmak amacıyla bugüne kadar birçok birim kök testi geliştirilmiştir. En çok kullanılanlardan Augment Dickey-Fuller (ADF) ve Philips-Perron (PP) testleri bunlara örnek gösterilebilir. Diğer yandan bir zaman serisinde bazı dönemlerde politik kararlardan, silahlı çatışmalardan, ekonomik krizlerden vb. olaylardan kaynaklanan değişiklikler meydana gelebilir. Bu değişiklikler ise zaman serilerinde yapısal kırılmalara neden olabilir (Göçer ve Peker, 2014, s.13).

Yapısal kırılmaların belirlenmesi, yapılacak analizlerde doğru sonuçlara ulaşmak açısından önemlidir. Bu yüzden ADF ve PP gibi testler yapısal kırılmaları dikkate almamaları sebebiyle akademik çevrelerce birçok eleştiriye maruz kalmıştır. Zivot Andrews ve Lumsdaine-Papell tarafından geliştirilen testler ise, en fazla iki yapısal

kırılmayı değerlendirmektedir. Ancak NG-Perron testinin yapısal kırılmaları değerlendirmeye katarak geliştirilmiş hali olan Carrion-i Silvestre birim kök testi, tüm bu testlerin ötesinde beş yapısal kırılmaya kadar değerlendirme yapabilmektedir (Zeren, Konuk ve Zeren, 2015, s.27).

Carrion-i Silvestre, Kim & Perron (2009) tarafından geliştirilen yöntemde beş farklı istatistik kullanılmıştır. Bu istatistikler; P_T , MP_T , MZ_α , MSB , MZ_t olarak adlandırılmıştır.

Adları geçen istatistik denklemleri aşağıda gösterildiği biçimde çalışmaktadır (Göçer, Mercan & Peker, 2013, s. 8);

$$P_T(\lambda^0) = [S(\bar{\alpha}, \lambda^0) - \bar{\alpha}S(1, \lambda^0)] / s^2(\lambda^0) \quad (1)$$

$$MP_T(\lambda^0) = [c^{-2}T^{-2} \sum_{t=1}^T \tilde{y}_{t-1}^2 + (1 - \bar{c})T^{-1} \tilde{y}_T^2] / s(\lambda^0)^2 \quad (2)$$

$$MZ_\alpha(\lambda^0) = (T^{-1} \tilde{y}_T^2 - s(\lambda^0)^2)(2T^{-2} \sum_{t=1}^T \tilde{y}_{t-1}^2)^{-1} \quad (3)$$

$$MSB(\lambda^0) = (s(\lambda^0)^{-2}T^{-2} \sum_{t=1}^T \tilde{y}_{t-1}^2)^{1/2} \quad (4)$$

$$MZ_t(\lambda^0) = (T^{-1} \tilde{y}_T^2 - s(\lambda^0)^2)(4s(\lambda^0)^2T^{-2} \sum_{t=1}^T \tilde{y}_{t-1}^2)^{1/2} \quad (5)$$

Maki Eşbütünleşme Testi

Eşbütünleşme testleri, iki veya daha fazla zaman serisinin kısa ve/veya uzun vadede birlikte hareket edip etmediğini açıklayan temel ekonometrik analiz araçlarıdır. Ancak, içerisinde yapısal kırılma barındırmayan zaman serileriyle kısa ve/veya uzun dönemli ilişkinin araştırıldığı eşbütünleşme testleri hatalı sonuçlar verebilmektedir. Bu sebeple yapılacak olan eşbütünleşme testlerinde doğru sonuçlara ulaşabilmek için yapısal kırılmaların dikkate alınması gereklidir. Bugüne kadar bu amaçla birçok eşbütünleşme testi geliştirilmiştir; Gregory ve Hansen (1996) ve Hatemi-J (2008) tarafından geliştirilen eşbütünleşme testleri bunlardan bazılarıdır (Göçer vd., 2013, s. 10). Gregory ve Hansen (1996) tarafından geliştirilen model bir yapısal kırılmaya izin verirken, Hatemi-J tarafından geliştirilen model iki yapısal kırılmaya izin vermektedir (Coşkun ve Ümit, 2016, s.59).

Maki (2012) daha öncekilerden farklı olarak beş yapısal kırılmaya kadar analiz etmeye olanak sağlayan bir model geliştirmiştir. Dört farklı model ile literatüre kazandırılan bu eşbütünleşme testi, beş yapısal kırılmaya kadar izin verdiği için Gregory ve Hansen (1996) ve Hatemi-J (2008) testlerine nazaran daha üstündür (Gövdeli, 2018, s.578). Yapısal kırılma içeren serilerin kısa ve/veya uzun vadede eşbütünleşik olup olmama durumunu değerlendiren dört model şöyledir;

Model 0: Sabit terimde kırılma dahil trendsiz model:

$$y_t = \mu + \sum_{i=1}^k \mu_i D_{i,t} + \beta' x_t + \mu_t \quad (6)$$

Model 1: Sabit terimde ve eğimde kırılma dahil trendsiz model:

$$y_t = \mu + \sum_{i=1}^k \mu_i D_{i,t} + \beta' x_t + \sum_{i=1}^k \beta'_i x_t D_{i,t} + \mu_t \quad (7)$$

Model 2: Sabit terimde kırılma dahil trendli model:

$$y_t = \mu + \sum_{i=1}^k \mu_i D_{i,t} + \gamma_t + \beta' x_t + \sum_{i=1}^k \beta'_i x_t D_{i,t} + \mu_t \quad (8)$$

Model 3: Sabit terimde ve eğimde kırılma dahil trendli model:

$$y_t = \mu + \sum_{i=1}^k \mu_i D_{i,t} + \gamma_t + \sum_{i=1}^k \gamma_{it} D_{i,t} + \beta' x_t + \sum_{i=1}^k \beta'_i x_t D_{i,t} + \mu_t \quad (9)$$

Kobi Kredilerinin Ekonomik Büyüme ve İstihdam Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği

Denklemden bulunan $D_{i,t}$ kukla değişkeni, γ sabiti, μ_t hata terimini ve β zaman trendini ifade etmektedir. Yapılan analizlerde test istatistiklerinin kritik değerlerden büyük olduğu durumlarda $D_{i,t}=1$ olur iken, diğer durumlarda $D_{i,t}=0$ olmaktadır (Hepaktan, 2016, s.87).

Maki eşbütünleşme testinin hipotezleri:

H_0 : Yapısal kırılmalar dahilinde eşbütünleşme yoktur.

H_1 : Yapısal kırılmalar dahilinde eşbütünleşme vardır.

Maki (2012)'de hipotezlerin test edilmesi için gerek duyulan kritik değerler, Monte Carlo simülasyonu ile hesaplanarak yayınlanmıştır. Eğer hesaplanan değer, kritik değerden büyük ise H_1 reddedilmekte ve zaman serilerinin arasında eşbütünleşme ilişkisi olmadığı değerlendirilmektedir. Aksi durumda, yani hesaplanan değer kritik değerden küçük olduğu durumda ise H_0 reddedilmekte ve zaman serileri arasında eşbütünleşme olduğu kabul edilmektedir.

ARDL Sınır Testi

ARDL testi, uzun dönem serilerinde fark alma işleminden kaynaklanan olumsuzlukları gidermekte etkili bir yöntemdir. Geleneksel eşbütünleşme testleri birinci farkta durağanlaşan seriler için işlem yapabilmekteyken, ARDL testi farklı seviyelerde durağanlaşan seriler için de eşbütünleşme ilişkisinin araştırılmasına olanak sağlamaktadır. ARDL sınır testi Pesaran ve Shin (1995) tarafından geliştirilmiş olup, serilerde birim kök olmasına bakılmaksızın seriler arasında anlamlı ilişkilerin tespit edilebilmesi için literatüre kazandırılmıştır.

ARDL testinde uzun dönem katsayılarını belirlemek için kullanılan denklem aşağıdaki gibidir;

$$\gamma_t = \alpha + \sum_{i=1}^m \beta_1 \gamma_{t-i} + \sum_{i=1}^m \beta_2 x_{t-i} + e_i \quad (10)$$

Kısa dönemde eşbütünleşme olup olmadığının belirlenmesi için kullanılan denklem ise aşağıdaki gibidir;

$$\Delta \gamma_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \lambda_{1i} \Delta \gamma_{t-i} + \sum_{i=1}^m \lambda_{2i} \Delta x_{t-i} + \lambda_3 ECM_{t-i} + e_i \quad (11)$$

11. denklemde gösterilen ECM_{t-i} değişkeni hata düzeltme terimini ifade etmektedir. Aynı denklemde ECM_{t-i} değişkeni ile katsayı hesabı yapılır ve değişkenler arasında uzun dönemde ortaya çıkan bir sapmanın kısa dönemde tekrardan düzeliş düzelenmeyeceği belirlenir. Eğer ortaya çıkan katsayı negatif ve anlamlı ise model çalışıyor olarak değerlendirilir (Yenisu, 2019, s.1185).

Hacker ve Hatemi-J Bootstrap Nedensellik Testi

Eşbütünleşme testlerinin ardından, değişkenlerin arasındaki nedensellik ilişkisini belirlemek yapıcı ve fikir verici sonuçlar elde etmek açısından önemlidir. Bu ilişkiyi belirlemek için Hacker ve Hatemi-J (2006) tarafından geliştirilmiş olan bootstrap nedensellik testi kullanılmıştır. Hacker ve Hatemi-J (2006) bootstrap nedensellik testi Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testinin istatistiksel altyapısı baz alınarak geliştirilmiştir. Toda ve Yamamoto nedensellik testinde değişkenlerin farklı eşbütünleşme derecelerine olanak tanıyan bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Toda ve Yamamoto (1995) eşbütünleşme ilişkisi olan değişkenlerin nedenselliğini test etmek

için VAR($p+d$) modelini önermişlerdir. VAR($p+d$) modeli denklemini şu şekildedir; (Hacker & Hatemi-J, 2006, s. 1490-1491)

$$y_t = v + A_1 y_{t-1} + \dots + A_p y_{t-p} + \dots + A_{p+d} y_{t-p-d} + \varepsilon_t \quad (12)$$

12. denkleminde görülen p ifadesi gecikme uzunluğunu, A ifadesi parametre matrisini, d ise en yüksek durağanlık derecesini ifade etmektedir. Nedensellik testinde serilerin durağan olması şartı bulunmamaktadır (Gövdeli, 2018, s.581). Gecikme uzunluğunun bilindiği varsayılan durumlarda ise Toda ve Yamamoto (1995) tarafından geliştirilmiş VAR($p+d$) modeli $X = \hat{D}Z + \hat{\delta}$ şeklinde ifade edilecek olursa aşağıdaki gibi gösterilebilir;

$$X = (x_1, x_2, x_3, \dots, x_T) (n \times T) \text{ matrisi,} \quad (13)$$

$$\hat{D} = (v, A_1, \dots, A_p, \dots, A_{p+d}) (n \times (1+n(p+d))) \text{ matrisi,} \quad (14)$$

$$Z_t = \begin{bmatrix} 1 \\ x_t \\ x_{t-1} \\ \vdots \\ x_{t-p-d+1} \end{bmatrix} \text{ } ((1+n(p+d)) \times 1) \text{ matrisi, } t=1, \dots, T \text{ için} \quad (15)$$

$$Z = (Z_0, Z_1, Z_2, \dots, Z_{T-1}) ((1+n(p+d)) \times T) \text{ matrisi ve} \quad (16)$$

$$\hat{\delta} = (\varepsilon_1, \dots, \varepsilon_T) (n \times T) \text{ matrisidir. (Kızılkaya, 2018, s.224)} \quad (17)$$

Kısıtsız regresyon modelinin hata terimleri ($n \times T$) δ_ε matrisi ile hesaplanır. Ardından $\delta_\varepsilon = \delta'_U \delta_U / T$ denklemi aracılığıyla hata terimlerinin varyans – kovaryans matrisi hesaplanır. $\beta = \text{vec}(v, A_1, \dots, A_p, 0_{n \times nd})$ ve $\hat{\beta} = \text{vec}(\hat{D})$ vec sütun yığılma matrisini, $0_{n \times nd}$ n satır ve $n(d)$ ise sütünlü sıfır matrisini ifade etmektedir. (Pata ve Ağca, 2018, s.122) Toda Yamamoto (1995) bir değişkenin diğerinin Granger nedeni olmadığını ifade eden sıfır hipotezini test etmek için ise Mwald istatistiğini ise şöyle göstermişlerdir; (Özcan, 2015, s.184)

$$MWald = (C\hat{\beta})' [C((Z'Z)^{-1} \otimes S_U)C']^{-1} (C\hat{\beta}) \quad (18)$$

18. denkleminde \otimes Kronecker çarpımını, C ifadesi $p \times n(1+n(p+d))$ boyutlu gösterge fonksiyonunu ifade etmektedir. Granger nedenselliğini test eden sıfır hipotezi ise aşağıdaki gibi gösterilmiştir; (Hacker ve Hatemi-J, 2006, s.1491)

$$H_0: C\hat{\beta} = 0 \quad (19)$$

Toda ve Yamamoto (1995) testinde asimptotik ki-kare dağılımlı Mwald testinin serbestlik derecesi p gecikme uzunluğu ile sınırlıdır ve hata teriminin ise normal dağılımlı olduğu varsayılmaktadır. Oysa hata terimlerinde değişen varyans probleminin olduğu özellikle finansal zaman serilerinde sıklıkla rastlanılan bir durumdur. Hacker ve Hatemi-J (2006) örneklem sayısının düşük olduğunda ki-kare dağılımlı asimptotik yönteminin hatalı sonuçlar doğurabileceğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda Hacker ve Hatemi-J (2006) Monte Carlo simülasyonu ile bootstrap dağılımına dayanan Mwald testinin, asimptotik dağılıma göre daha doğru sonuçlara ulaştırdığını göstermişlerdir. Ampirik dağılımı oluşturarak kritik değerlere ulaşmak için Hacker ve Hatemi-J (2006) bootstrap simülatörünü yüz bin defa tekrarlayarak her defasında Mwald istatistiğini hesaplamışlardır. Bu sayede hata terimlerindeki değişen varyans problemi ortadan

Kobi Kredilerinin Ekonomik Büyüme ve İstihdam Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği

kalkacak ve elde edilen sonuçların doğruluğu kabul edilebilir olacaktır (Yıldırım ve Kesikoğlu, 2012, s.142).

AMPIİRİK BULGULAR

Çalışmanın bu aşamasında ilk olarak, uzun yıllardır kullanılan geleneksel analiz yöntemlerinden olan ADF ve PP birim kök testleriyle yapılan analizler neticesinde ulaşılan sonuçlar aşağıda Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

Düzey Değerleri					
	ADF		PP		Sonuç
	Sabitli	Sabitli & Trendli	Sabitli	Sabitli & Trendli	
MİK	5.143 (-2.928)	2.683 (-3.513)	6.369 (-2.915)	2.171 (-3.493)	×
KİK	1.709 (-2.923)	-2.312 (-3.508)	2.462 (-2.915)	-0.935 (-3.493)	×
OBİK	3.885 (-2.925)	-1.288 (-3.508)	2.121 (-2.915)	-1.387 (-3.493)	×
GSYİH	-3.558 (-2.915)	-3.519 (-3.493)	-3.613 (-2.915)	-3.576 (-3.493)	✓
İST	-2.003 (-2.919)	-0.271 (-3.500)	-2.582 (-2.915)	-2.664 (-3.493)	×
Birinci Farkı Alınmış Değerler					
	Sabitli	Sabitli & Trendli	Sabitli	Sabitli & Trendli	Sonuç
MİK	-4.370 (-2.931)	-4.210 (-3.513)	-4.595 (-2.916)	-5.200 (-3.495)	✓
KİK	-3.496 (-2.923)	-3.380 (-3.508)	-5.497 (-2.916)	-6.161 (-3.495)	✓
OBİK	-3.685 (-2.926)	-5.319 (-3.508)	-6.116 (-2.916)	-6.559 (-3.495)	✓
GSYİH	-	-	-	-	-
İST	-3.659 (-2.919)	-3.366 (-3.500)	-8.674 (-2.916)	-9.545 (-3.495)	✓

Not: Tablodaki değerler test istatistiği sonuçlarını, parantez içinde belirtilen değerler ise %5 anlamlılık düzeyinde kritik değerleri ifade etmektedir. Sonuç kısmında yer alan “✓” ifadesi serinin durağan olduğunu (birim kök içermediğini), “×” ifadesi ise serinin durağan olmadığını (birim kök içerdiğini) belirtmektedir.

ADF ve PP birim kök testleriyle yapılan analizler neticesinde GSYİH değişkeni düzeyde (I0) durağanlaşırken, GSYİH dışında kalan diğer değişkenler birinci farkı (I1) alındıktan sonra durağanlaşmaktadır. Bu bilgiler ışığında eşbütünlük testlerine geçebilmek mümkündür fakat daha önce de belirtildiği gibi, ADF ve PP birim kök testleri yapısal kırılmaları dikkate almadıkları için seriler hakkında yeterli bilgi vermekten uzaktadır. Bu yüzden serilere beş yapısal kırılmaya kadar tespit edilebilecek olanağı veren Carrion-i Silvestre birim kök testi de uygulanmıştır. Ekonometrik yöntem kısmında verilmiş olan 1., 2., 3., 4. ve 5. denklemler ile seriler üzerinde yapılan Carrion-i Silvestre yapısal kırılmalı birim kök testine dair elde edilen sonuçlar ise Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Carrion-i Silvestre Birim Kök Testi Sonuçları

Düzyer Değerleri						
	P _T	MP _T	MZ _α	MSB	MZ _t	Kırılma Dönemleri
MİK	20.426 (5.418)	16.632 (5.418)	-7.232 (-21.427)	0.262 (0.151)	-1.896 (-3.331)	2018:2, 2019:3, 2020:1
KİK	11.635 (6.758)	10.326 (6.758)	-19.723 (-29.746)	0.158 (0.130)	-3.132 (-3.845)	2012:3, 2019:3, 2020:1
OBİK	15.827 (6.723)	13.537 (6.723)	-14.838 (-29.628)	0.183 (0.130)	-2.720 (-3.846)	2018:1, 2018:3, 2020:1
GSYİH	4.417 (4.645)	4.584 (6.645)	-26.113 (-25.601)	0.137 (0.147)	-3.578 (-3.490)	2008:4, 2009:2, 2010:2
İST	8.678 (5.858)	8.856 (5.858)	-22.309 (-31.669)	0.148 (0.128)	-3.315 (-3.971)	2010:4, 2019:3, 2020:1
Birinci Farklar						
	P _T	MP _T	MZ _α	MSB	MZ _t	
MİK	5.708 (6.066)	4.854 (6.066)	-27.460 (-21.259)	0.134 (0.150)	-3.685 (-3.317)	-
KİK	6.040 (6.858)	5.901 (6.858)	-27.874 (-27.316)	0.134 (0.138)	-3.731 (-3.682)	-
OBİK	5.005 (5.418)	4.873 (5.418)	-25.299 (-21.427)	0.139 (0.151)	-3.538 (-3.331)	-
İST	6.624 (6.820)	6.283 (6.820)	-27.923 (-26.530)	0.133 (0.136)	-3.736 (-3.616)	-

Not: Tablodaki değerler test istatistiği sonuçlarını göstermektedir. Parantez içinde belirtilen değerler ise %5 anlamlılık düzeyinde kritik değerleri ifade etmektedir. Yapısal kırılma tarihleri serilerin orijinal halleri için düzyer değerlerinde sunulmuş olup, fark değerlerindeki kırılmalar herhangi bir bulgu ifade etmediği için sunulmamıştır.

Tablo 3'te görüldüğü üzere Carrion-i Silvestre birim kök testi sonucunda da GSYİH verileri dışındaki tüm veriler I1 seviyesinde durağanlaşmaktadır. GSYİH verileri ise I0 seviyesinde durağanlaştıkları için fark alma işlemine gerek kalmamıştır. Ayrıca Carrion-i Silvestre birim kök testinin sonuçları ADF ve PP birim kök testleri ile aynı bulgulara işaret etmektedir.

Birim kök testleri sonucunda durağanlaşan verilerle eşbütünleşme testinin yapılabilmesi mümkün hale gelmektedir. Eşbütünleşme testi sonucunda seriler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenebilecektir.

Aşağıda bulunan Tablo 4'te mikro işletmeler, küçük işletmeler, orta ve büyük ölçekli işletmelere kullanılan krediler ile istihdam oranları arasındaki eşbütünleşme ilişkisine ait testin sonuçları verilmiştir. Grafik 1,2 ve 3 incelendiğinde söz konusu zaman serilerinin sabit terimde ve eğimde kırılma içerdiğinin gözle görülmesi ve bu serilerin trende sahip olmasından dolayı 9. denklemden yer alan Model 3 kullanılmıştır.

Tablo 4: Maki Eşbütünleşme Testi Sonuçları

	T – İstatistiği	Kritik Değerler			Kırılma Dönemleri
		1%	5%	10%	
MİK – IST	-6.109**	-6.620	-6.100	-5.845	2011:3, 2020:1
KİK – IST	-5.881	-8.004	-7.414	-7.110	2008:3, 2009:3, 2010:2, 2015:2, 2017:1
OBİK – IST	-7.438**	-7.553	-7.009	-6.712	2012:4, 2016:3, 2017:3, 2018:3

Not: Tabloda ** ifadesi %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. Tabloda gösterilen kritik değerler Maki (2012)'den alınmıştır.

Kobi Kredilerinin Ekonomik Büyüme ve İstihdam Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği

Maki eşbütünleşme testi sonuçlarına bakıldığında, MİK – IST ve OBİK – IST test istatistiği değerlerinin %5 ve %10 olarak ifade edilen kritik değerlerden küçük olduğu tespit edilmiştir. Yani, yapısal kırılmalar dahilinde incelenen süreçte MİK – IST ve OBİK – IST için uzun dönemde bir eşbütünleşme olmadığını belirten sıfır hipotezi reddedilebilmektedir. Bu durumda mikro işletmeler ile orta ve büyük ölçekli işletmelere kullanılan krediler ile istihdam arasında %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde uzun vadede bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. KİK – IST eşbütünleşme testi sonuçlarına bakıldığında ise, test istatistiği kritik değerlerden büyük olduğu için sıfır hipotezi reddedilememekte olup, küçük işletmelere kullanılan krediler ile istihdam arasında uzun vadede bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan eşbütünleşme testleri neticesinde bulunan yapısal kırılma tarihleri anlamlıdır ve her ölçekten işletmenin davranışları açısından fikir verici niteliktedir. 2008 yılında yaşanan krizin etkilerinin Türkiye için hafiflemesiyle birlikte 2009 yılının son çeyreğinden itibaren sürekli pozitif büyüyen Türkiye ekonomisi, 2011 yılında 3.çeyrekte de bir önceki yılın aynı dönemine göre %11,6 büyüyerek dünyada en çok büyüyen 3.ülke olmuştur. Bu çeyrekte kredilerde, istihdamda ve büyümede yukarı yönlü bir hareket olduğu gözlemlenmiş ve yapısal kırılmayı oluşturan etkenin bu olduğu düşünülmektedir. (Karagöl, 2011, s.1). Diğer yandan mikro işletmelerin Türkiye’de yaşanan ani talep dalgalanmalarından etkilendiği görülmektedir. İlk olarak 2019 yılının Aralık ayında Çin’in Wuhan kentinde görülen ve daha sonra dünyayı saran COVID-19 pandemisinin Türkiye’deki ilk vakası 2020’nin Mart ayında görülmüştür. Pandeminin verdiği mahrumiyet korkusu ile ekonomide sert talep dalgalanmaları yaşanmıştır. Daha sonrasında ise sokağa çıkma kısıtlamaları ve kafe, restoran, berber vb. mikro işletmeler için kapanmalar başlamıştır. Bunun neticesinde Türkiye’de zaten yetersiz özsermayesi olan birçok mikro işletme faaliyetlerine ara vermiş, talep ve arz düşmüş, nihayetinde yaşanan ekonomik daralma istihdam ve kredi talebinde sert dalgalanmalara sebebiyet vermiştir.

Orta ve büyük ölçekli işletmelerle ilgili sonuçlara ve yapısal kırılma tarihlerine bakıldığında bu işletmelerin daha çok uluslararası ölçekte oluşan belirsizlik ve olayların yanı sıra döviz kuru dalgalanmalarından etkilendiği düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında gerçekleşen dört yapısal kırılmadan iki tanesinin ABD başkanlık seçimlerine yakın tarihlere, birisinin ise 2018 yaz aylarında ABD ile Türkiye arasında yaşanan Rahip Brunson krizine denk geldiği görülmektedir. ABD ile Türkiye arasında yaşanan kriz, döviz kurunda sert dalgalanmalara yol açmıştır. Bir diğer kırılma ise Türkiye’de 2017 yılında yapılan, kritik bir öneme sahip olan ve çok az bir farkla sonuçlanan anayasa referandumuna denk gelmektedir.

KOBİ’lere kullanılan krediler ile istihdam arasındaki kısa dönem ilişkisinin tespiti için Tam Düzeltilmiş En Küçük Kareler Yöntemi (FMOLS) ve Dinamik En Küçük Kareler Yöntemi (DOLS) analizleri yapılmıştır. Maki eşbütünleşme testi ile elde edilen yapısal kırılma tarihleri FMOLS ve DOLS eşbütünleşme tahmincilerinin modellerine kukla değişken olarak dahil edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: KOBİ Kredileri ve İstihdam Kısa Dönem Katsayı Tahmini

FMOLS				
Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	T – istatistiği	Olasılık Değeri
MIK – IST	14422.67	5199.06	2.7740	0.0000***
OBIK – IST	24437.82	8115.399	3.0112	0.0041***
DOLS				
Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	T – istatistiği	Olasılık Değeri
MIK – IST	17870.56	3961.694	4.5108	0.0000***
OBIK – IST	28158.97	5653.779	4.9805	0.0000***

Not: Tablodaki *** ifadesi %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 5'te sunulan eşbütünlük tahminci sonuçları incelendiğinde, FMOLS analizleri sonucunda elde edilen bilgiler ışığında IST'te meydana gelen bir birimlik artışın MIK'te 14.422 birim, OBIK'te ise 24.437 birim artışa sebep olduğu gözlemlenmiştir. DOLS katsayı tahminleri de FMOLS ile benzerlik göstermektedir. Zira benzer şekilde IST'te meydana gelen bir birimlik artış MIK'i 17.870 birim artırırken, IST'teki aynı bir birimlik artış OBIK'i 28.158 birim artırmaktadır.

KOBİ kredileri ile GSYİH arasındaki yapısal kırılmalı eşbütünlük analizi için Maki (2012) testi doğru sonuçlar verememektedir. Çünkü, Gregory ve Hansen (1996), Hatemi-J (2008), Maki (2012) ve diğer eşbütünlük testleri ancak iki serinin de birinci farklarında durağan olan seriler arasında analizlerin yapılmasına izin vermektedir. Farklı düzeylerde durağanlaşan seriler için ise Pesaran ve Shin (1995) tarafından geliştirilmiş olan ARDL testi eşbütünlük ilişkisinin araştırılmasına imkân veren ve en çok tercih edilen testlerden birisidir. Bu sebeple takip eden bölümde ARDL sınır testi kullanılarak, ulaşılan sonuçlar ele alınmıştır.

Aşağıda çalışmaya dair ARDL eşbütünlük testi ile yapılan analizler Tablo 6'da gösterilmiştir. Çalışmada veriler çeyreklik olarak alındığı için gecikme seviyeleri 4 olarak belirlenmiştir.

Tablo 6: ARDL Uzun Dönem Eşbütünlük Testi Sonuçları

		Kritik Değerler					
		1%		5%		10%	
	F İstatistik	Alt Sınır	Üst Sınır	Alt Sınır	Üst Sınır	Alt Sınır	Üst Sınır
MIK – GSYİH	3.379	7.435	8.460	5.125	6.045	4.155	4.925
KIK – GSYİH	2.200						
OBIK – GSYİH	5.437*						

Not: Tablodaki * ifadesi %10'da anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 6'da görüldüğü üzere tüm değişkenler için alt ve üst sınırlar aynıdır. ARDL eşbütünlük testinde, F – istatistik değerinin alt ve üst sınırlardan büyük olması durumunda eşbütünlük olduğu, küçük olması durumunda eşbütünlük olmadığı, alt-üst sınırlar arasında kaldığında ise belirsizlik olduğu kabul edilmektedir. OBIK – GSYİH eşbütünlük testinde F istatistiği %5'lik alt ve üst sınırın arasında kalmıştır. Dolayısıyla bir belirsizlik olduğu kabul edilmiştir. Bu yüzden OBIK-GSYİH ilişkisi için %10 anlamlılık düzeyini baz almak daha doğru olacaktır. Sonuç olarak, orta ve büyük işletmeler ile ekonomik büyüme arasında %10 anlamlılık düzeyinde eşbütünlük

Kobi Kredilerinin Ekonomik Büyüme ve İstihdam Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği

ilişkisi olduğu, mikro ve küçük işletme kredileri ile ekonomik büyüme arasında ise herhangi bir eşbütünlük ilişkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar orta ve büyük ölçekli işletmelerin, mikro ve küçük ölçekli işletmelere nazaran ülkenin ekonomik büyümesinden daha fazla etkilendiği izlenimini uyandırmaktadır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda mikro ve küçük işletmelere kullanılan krediler ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde eşbütünlük tespit edilemediği için kısa dönemdeki eşbütünlüğü test etmeye gerek kalmamıştır. Ancak, orta ve büyük ölçekli işletmelerle ekonomik büyüme arasında uzun dönemde eşbütünlük tespit edildiği için kısa dönemde de aynı ilişkinin devam edip etmediği araştırılmıştır. OBİK – GSYİH arasındaki uzun ve kısa dönemli eşbütünlük sonuçları katsayı tahminleriyle beraber Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: ARDL Kısa ve Uzun Dönem Katsayı Tahmini Sonuçları

FMOLS					
	Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	T – istatistiği	Olasılık Değeri
Kısa dönem	OBİK – GSYİH	0.054795	0.092582	1.119221	0.0445**
Uzun dönem	OBİK – GSYİH	0.115951	0.061508	1.885136	0.0356**

Not: ** ifadesi %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

ARDL sınır testi ile yapılan analizler neticesinde, OBİK ile GSYİH serilerinin kısa ve uzun dönemde eşbütünlük ilişkisinin olduğu saptanmış ve eşbütünlük katsayıları Tablo 7’de gösterilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde hem kısa hem de uzun dönem katsayı sonuçlarının %5 anlamlılık düzeyinde pozitif bulunduğu görülmektedir. Buradan hareketle, GSYİH’deki bir birimlik artışın kısa dönemde OBİK’i pozitif yönlü 0,05 oranında artırdığı ve OBİK’teki söz konusu pozitif yönlü artışın uzun dönemde 0,11 oranına yükseldiğini söyleyebilmek mümkündür. Bu durum orta ve uzun vadeli işletmelerin uzun vadeli ekonomik büyümenin etkisiyle daha fazla kredi kullanımına yönelerek risk alabildiklerinin göstergesidir.

Nedensellik testinde ilk olarak; mikro işletme kredileri, küçük işletme kredileri, orta ve büyük ölçekli işletme kredilerinin Türkiye’de GSYİH ile olan nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. Ulaşılan sonuçlar aşağıda verilmiş olan Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: KOBİ Kredileri – GSYİH Nedensellik Testi Sonuçları

	Wstat	Kritik Değerler		
		1%	5%	10%
MİK → GSYİH	0.220	7.340	4.160	2.872
KİK → GSYİH	14.042***	11.266	6.887	5.138
OBİK → GSYİH	4.453**	7.496	4.013	2.811
GSYİH → MİK	3.476*	7.363	3.984	2.854
GSYİH → KİK	6.281*	10.699	6.644	4.863
GSYİH → OBİK	5.345**	7.368	4.119	2.879

Not: Tablodaki ***, **, * ifadeleri sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

GSYİH ve KOBİ kredilerinin nedensellik ilişkisi ayrı ayrı ve karşılıklı olarak test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda mikro işletme kredilerinden GSYİH’e doğru bir

nedensellik tespit edilememişken, GSYİH'den mikro işletme kredilerine doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. Diğer yandan küçük, orta ve büyük ölçekli işletme kredileri ile GSYİH arasında çift yönlü nedenselliğin bulunduğu analiz bulgularından anlaşılmaktadır.

Çalışmada, Türkiye'de KOBİ'ler tarafından kullanılan kredilerin istihdam ile olan nedensellik ilişkisinin de tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Testlerde mikro, küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin kullandığı kredilerin ayrı ayrı ve karşılıklı olarak istihdam ile olan nedensellik ilişkisi araştırılmıştır.

Tablo 9: KOBİ Kredileri – İstihdam Nedensellik Testi Sonuçları

	Wstat	Kritik Değerler		
		1%	5%	10%
MİK → IST	0.778	7.343	3.995	2.847
KİK → IST	2.764	11.767	7.161	5.339
OBİK → IST	1.751	7.306	3.940	2.727
IST → MİK	1.201	7.391	4.156	2.858
IST → KİK	1.948	11.520	6.883	5.085
IST → OBİK	0.005	8.032	4.167	2.840

KOBİ'lere kullandırılan krediler ile istihdam arasındaki nedensellik ilişkisi testinin sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir. Yapılan testler neticesinde değişkenler arasındaki nedenselliği ifade eden tüm Wstat değerlerinin kritik değerlerden küçük olması sebebiyle, mikro, küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelere kullandırılan krediler ile istihdam arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

KOBİ'ler dünya genelinde iş yaptıkları ülkelerde inovasyon yaratmak, istihdama katkı sağlamak ve yeni iş kolları oluşturmak gibi birçok olumlu etkisiyle ekonominin can damarını oluşturan işletmelerdir. Türkiye'de istihdamın kabaca dörtte üçünü oluşturan bu işletmeler, politika yapıcılar, bankalar ve yatırımcılar tarafından sürekli olarak dikkatle izlenmekte ve geliştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak zayıf finansman yapıları ve profesyonel olmayan yönetim anlayışları sebebiyle ekonomik dalgalanma ve şoklardan oldukça etkilenebilmektedir. Özsermayelerinin yetersiz olmasının yanısıra ölçek ekonomilerinden de faydalanamayan bu işletmeler genel olarak faaliyetlerini bankalardan aldıkları kredilerle devam ettirebilmektedirler. Dolayısıyla, enerji ve hammadde tedarikinde dışa bağılılığı yüksek ve kırılgan bir ekonomiye sahip olan Türkiye'de, KOBİ'lerin kullandığı kredilerin ekonomik büyüme ve istihdam ile olan ilişkisinin incelenmesi araştırılmaya değer bir husustur.

Çalışmada, Türkiye'de 2007:1 – 2020:4 yılları arasında çeyreklik olarak bankalar tarafından KOBİ'lere kullandırılan kredilerin GSYİH ve istihdam ile olan eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Mikro, küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin GSYİH ve istihdam ile olan ilişkileri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Birim kök testleri neticesinde GSYİH verileri düzeyde durağanlaşırken, KOBİ kredileri ve istihdam verileri birinci farkta durağanlaşmıştır. Bu yüzden KOBİ kredileri ile istihdam arasındaki

Kobi Kredilerinin Ekonomik Büyüme ve İstihdam Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği

ilişkinin tespiti için Maki (2012) eşbütünleşme testi kullanılmış olup, KOBİ kredileri ile GSYİH arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin tespiti içinse farklı düzeylerde durağanlaşan serilerde eşbütünleşme ilişkisinin araştırılmasına imkân veren ARDL sınır testi kullanılmıştır. Yapılan eşbütünleşme testleri neticesinde, mikro işletme kredilerinin GSYİH ile, orta ve büyük ölçekli işletme kredilerinin istihdam ile uzun vadede eşbütünleşik bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda orta ve büyük ölçekli işletme kredilerinin GSYİH ile kısa ve uzun vadede eşbütünleşik olduğu tespit edilirken, küçük işletme kredilerinin ise ne uzun ne de kısa vadede GSYİH veya istihdam ile bir eşbütünleşme ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ardından değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin tespiti için Hacker ve Hatemi-J (2006) tarafından geliştirilen bootstrap nedensellik testinden faydalanılmıştır. Yapılan nedensellik analizleri neticesinde, GSYİH'ten mikro işletme kredilerine doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilirken, küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler ile GSYİH arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yandan, KOBİ kredileri ile istihdam arasında bir nedensellik sonucuna ulaşılamamıştır.

Tüm bu sonuçlar ışığında yapısal kırılma tarihleri de dikkate alınarak değerlendirildiğinde, Türkiye'de KOBİ kredilerinin ekonomideki genişlemeden ve daralmadan etkilendiğini, ekonominin büyüdüğü ortamda ise işletmelerin ülke ekonomisine olan güveninin ve kredi taleplerinin arttığını söyleyebilmek mümkündür. Ancak bilançosu, riskleri ve iş yapma biçimleri açısından farklı ölçekteki işletmelerin farklı etkenlerden etkilendiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer yandan bölgeler arası farklılıkların giderilmesinde, katma değer yaratmada ve istihdam oluşturmada kilit rol oynayan işletmeler olan KOBİ'lerin, Türkiye'de istihdamın büyük bir kısmını oluşturmalarına rağmen kullandıkları krediler ile istihdam arasında bir nedensellik ilişkisinin bulunmaması ise dikkat çekici ve araştırılmaya değer bir husus olarak görülmektedir. Ancak yine de politika yapımcılar, büyük ölçüde finansman sorunu çeken KOBİ'leri istihdam paketleri çerçevesinde uzun vadeli ve düşük faizli kredilerle veya vergi indirimini gibi uygulamalarla destekleyerek kronikleşen işsizlik sorununu aşmada olumlu sonuçlar alma imkanına sahiptir.

Çalışmada ulaşılan bulgular Bektaş ve Tuna (2013), Demirci (2017) ve Gülbahar ve Aslan (2019) çalışmalarıyla nispeten benzer niteliktedir. Çalışmadan elde edilen bulguların yanında serilerin aynı seviyede durağan olması halinde yapısal kırılmalı modeller kullanılırken, serilerin farklı seviyede durağan olması halinde benzer şekilde yapısal kırılmaları dikkate alan bir yöntemin bulunmaması çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Yapılacak olan daha sonraki çalışmalarda, bu çalışmada ulaşılan sonuçların daha da anlamlı hale getirilebilmesi için araştırmanın kapsamı bölgesel veya sektörel olarak daraltılabilir. Ayrıca işletmelerden alınacak maliyet ve yatırım giderleri bilgileri ile farklı sektörlerde yer alan işletmelerin GSYİH ve istihdama katkıları araştırılarak daha net sonuçlara ulaşılarak literatüre önemli katkılar sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu [BDDK]. (2021). *Aylık Bülten, Kobi Kredileri*, <https://www.bddk.org.tr/bultenaylik> adresinden 24 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Bektaş, H., ve Tuna, K. (2013). Kobi Kredileri ile sanayi üretim endeksi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Proceedings Book* (s. 1-85). İstanbul: TÜMSİAD.
- Carrion-i Silvestre, J. L., Kim, D., ve Perron, P. (2009). GLS-Based unit root tests with multiple structural breaks under both the null and the alternative hypotheses. *Econometric Theory*, 1754-1792. doi:10.1017/S0266466609990326
- Carrion-i Silvestre, J., ve Sanso, A. (2006). Testing the null of cointegration with structural breaks. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 5(68), 623-646. doi:10.1111/j.1468-0084.2006.00180.x
- Coşkun, Y., ve Ümit, A. Ö. (2016). Türkiye’de hisse senedi ile döviz, mevduat, altın, konut piyasaları arasındaki eşbütünleşme ilişkilerinin analizi. *Business and Economics Research Journal*, 7(1), 47-69. doi:10.20409/berj.2016116804
- Demirci, N. S. (2017). Türkiye’de ölçek bazında KOBİ kredileri ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 113-128. doi:10.18037/ausbd.550777
- Engle, R. F., ve Granger, C. J. (1987). Co-integration and error correction: Representation, estimation, and testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276. doi:10.2307/1913236
- Eweje, G. (2020). Proactive environmental and social strategies in a small- to medium-sized company: A case study of a Japanese SME. *Business Strategy and the Environment*, 29(7), 1-12. doi:10.1002/bse.2582
- Göçer, İ., ve Peker, O. (2014). Yabancı doğrudan yatırımların verimlilik etkisi: Türkiye, Çin ve Hindistan örneğinde karşılaştırmalı çoklu yapısal kırılmalı eşbütünleşme analizi. *Verimlilik Dergisi*, 1, 7-40.
- Göçer, İ., Mercan, M., ve Peker, O. (2013). Kredi hacmi artışının cari açığa etkisi: Çoklu yapısal kırılmalı eşbütünleşme analizi. *Ekonometri ve İstatistik*(18), 1-17.
- Gövdeli, T. (2018). Türkiye’de turizm, ihracat ve ekonomik büyüme ilişkisi: Maki eşbütünleşme ve bootstrap nedensellik analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(16), 571-586. doi:10.29029/busbed.433470
- Gregory, A. W., ve Hansen, B. E. (1996). Residual-based tests for cointegration in models with regime shifts. *Journal of Econometrics*, 1(70), 99-126. doi:10.1016/0304-4076(69)41685-7
- Gülbahar, A., ve Aslan, A. (2019). Bankacılık kredilerinin ekonomik büyüme üzerine etkisinin dinamik analizi: Türkiye ekonomisi örneği. (s. 82-110). Gaziantep: International Economic Researches and Financial Markets Congress (IEFRM).
- Hacker, R. S., ve Hatemi-J, A. (2006). Tests for causality between integrated variables using asymptotic and bootstrap distributions: Theory and application. *Applied Economics*, 38(13), 1489-1500. doi:10.1080/00036840500405763

Kobi Kredilerinin Ekonomik Büyüme ve İstihdam Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği

- Hatemi-J, A. (2003). A new method to choose optimal lag order in stable and unstable VAR models. *Applied Economic Letters*, 10, 135-137. doi:10.1080/1350485022000041050
- Hatemi-J, A. (2008). Tests for cointegration with two unknown regime shifts with an application to financial market integration. *Empirical Economics*, 35, 497-505. doi:10.1007/s00181-007-0175-9
- Hepaktan, C. E. (2016). Yapısal kırılmalar altında Türkiye'de J eğrisinin analizi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 75-102. doi:10.18026/cbayarsos.280472
- Jenkins, H., ve Hussain, M. (2014). An analysis of the macroeconomic conditions required for SME lending: The case of Turkey. *Development Discussion Paper*, s. 1-29.
- Karagöl, E. T. (2011). *Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı*. Perspektif: GSYH 2011 - 3.Çeyrek Değerlendirmesi: <https://www.setav.org/gsyh-2011-3-ceyrek-degerlendirmesi/> adresinden alınmıştır.
- Karayılmazlar, S., Aşkın, A., ve Çabuk, Y. (2007). Küçük ve Orta ölçekli işletmelerin tarihsel gelişimi ve tanımlama kriterleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(1), 151-164.
- Kızılkaya, O. (2018). Türkiye'de turizm gelirleri ve büyüme ilişkisinin bootstrap nedensellik testi ile incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 218-227.
- Kredi Garanti Fonu. (2021, Ocak). *2020 Faaliyet Raporu*. <https://www.kgf.com.tr/index.php/tr/bilgi-merkezi/faaliyet-raporlari> adresinden alınmıştır.
- Maki, D. (2012). Tests for cointegration allowing for an unknown number of breaks. *Economic Modelling*, 29(5), 2011-2015. doi:10.1016/j.econmod.2012.04.022
- OECD. (2016). *Turkey Policy Brief*. Entrepreneurship.
- Özcan, C. C. (2015). Turizm gelirleri-ekonomik büyüme ilişkisinin simetrik ve asimetrik nedensellik yaklaşımı ile analizi: Türkiye örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(46), 177-199.
- Pata, U. K., ve Ağca, A. (2018). Finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki eşbütünlük ve nedensellik ilişkisi: Türkiye örneği. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 115-128.
- Pesaran, M. H., ve Shin, Y. (1995). An autoregressive distributed lag modeling approach to co-integration analysis. *Cambridge Working Papers in Economics*, 1-24. doi:10.1017/CCOL521633230.011
- Toda, H. Y., ve Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 66, 225-250.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2019). *İhracat Rakamları*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30664> adresinden alınmıştır.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2019). *Kobi İstatistikleri Raporu*. TÜİK.
- Tutar, F., ve Ünlüleblebici, Y. (2014). Türkiye'de Kobi kredilerinin büyümeye etkisi (2006-2011). *Global Journal of Economics and Business Studies*, 3(5), 1-14.

- Ulusoy, R., ve Akarsu, R. (2012). Türkiye'de KOBİ'lere yapılan destekler ve istihdam üzerine etkileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 105-126.
- Uslu, Ç., ve Özyüksel, S. (2021). Avrupa Birliği'ndeki kobilerin incelenmesi. *Working Paper Series*, 1(1), 39-47.
- Yenisu, E. (2019). Türkiye'de İhracat, ithalat ve ekonomik büyüme ilişkisi: ARDL sınır testi yaklaşımı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 1175-1193. doi:10.21547/jss.418935
- Yıldırım, E., ve Kesikoğlu, F. (2012). İthalat-ihracat-döviz kuru bağımlılığı: Bootstrap ile düzeltilmiş nedensellik testi uygulaması. *Ege Akademik Bakış*, 12(2), 137-148. doi:10.21121/eab.2012219529
- Yıldız, B. (2020). Kurumsal nakit bulundurma politikalarına etki eden faktörler: BİST KOBİ sanayi endeksi firmaları üzerine ekonometrik bir analiz. *İzmir Yönetim Dergisi*, 1(1), 29-46.
- Yüksel, S., ve Adalı, Z. (2017). Farklı kredi türlerinin ekonomik büyümeye olan etkisinin belirlenmesi: Toda Yamamoto analizi ile Türkiye üzerine bir uygulama. *Politik Ekonomik Kuram Dergisi*, 1(1), 1-21. doi:10.30586/pek.319282
- Zeren, A. Ö., Konuk, F., ve Zeren, F. (2015). Ülke borsaları arasında portföy çeşitlendirmesi: Türkiye ile beş OECD ülkesi arasındaki ilişkinin analizi. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 1(2), 22-33.

1995-2020 YILLARI ARASINDA ÇEVRE MUHASEBESİ ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN İÇERİK ANALİZİ

İsmail BEKÇİ*, Ali APALI**, Şule ŞAHİN***

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki 1995-2020 yılları arasındaki çevre muhasebesini konu alan çalışmaları incelemek ve bu alanda yaşanan gelişmeleri değerlendirmektir. Çalışma amacına yönelik olarak; ulaşılan çalışmaların içeriği, araştırma modelleri ve yazarları hakkındaki bilgileri nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilecek ve Türkiye'de çevre muhasebesi alanında geline noktanın hangi düzeyde olduğu irdelenecektir. Çalışmanın sonunda araştırmacıların yıllar geçtikçe çevre muhasebesi alanı hakkında daha fazla çalışma yaptığı, bu çalışmalarda en fazla 4 yazarın yer aldığı ve literatürde en çok tek yazarlı çalışmaların bulunduğu, bu yazarların en çok 'Yrd. Doç. Dr./Dr. Öğretim Üyesi' unvanına sahip olduğu, çevre muhasebesi alanında en çok doktora/yüksek lisans tezi bulunan üniversitelerin 'Anadolu Üniversitesi' ve 'Marmara Üniversitesi', en çok bilimsel çalışma yayınlanan dergi ise 'Muhasebe ve Finansman Dergisi' olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ele alınan makalelerde en çok "çevre muhasebesi", "çevresel maliyetler" ve "çevre" anahtar kelimelerinin yer aldığı, çalışmaların nitel araştırma modellerinden en çok fenomenoloji modelinin kullanıldığı, ulaşılan makalelerde en fazla uygulama yapılan sektörün 'çimento sektörü', en çok uygulama yapılan işletmelerin 'konaklama ve üretim işletmeleri' olduğu saptanmıştır. En çok uygulama yapılan illerin Karaman ve Sakarya olduğu ve en çok uygulamaya taraf olanın 'muhasebe meslek mensupları' olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevre, Çevre Muhasebesi, Muhasebe, Çevre ve Muhasebe, İçerik Analizi.

JEL Sınıflandırması: M41, M49

CONTENT ANALYSIS OF THE STUDIES CARRIED OUT IN THE FIELD OF ENVIRONMENTAL ACCOUNTING BETWEEN 1995-2020

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the environmental accounting on the subject of the works between 1995 and 2020 in Turkey and to reveal the developments in the field of environmental accounting by providing information about these studies. For the purpose of work; The information about the content, research methods and authors of the studies will be evaluated using the content analysis technique, which is a qualitative research method. And the point reached in the field of environmental accounting in Turkey; At what level, the answer to the question will be sought. At the end of the study, researchers have been doing more and more studies on environmental

* Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Isparta. E-posta: ismailbekci@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9861-737X>

** Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, Burdur. E-posta: aapali@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3521-0150>

*** Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Finansman A.B.D. Burdur. E-posta: suleesahin@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1475-1860>

accounting over the years, these studies have a maximum of 4 authors and there are mostly single-author studies in the literature, most of these authors are 'Assist. Assoc. Dr./Dr. It has been determined that the universities with the highest number of doctorate / master theses in environmental accounting are "Anadolu University" and "Marmara University", and the journal with the most scientific studies is "Accounting and Finance Magazine". In addition, in the articles discussed, the most frequently used keywords "environmental accounting", "environmental costs" and "environment", among the qualitative research models of the studies, the phenomenology model is used the most, the 'cement sector' is the sector with the highest number of applications. it has been determined that the enterprises are 'accommodation and production establishments'. It has been concluded that the provinces with the highest number of practices are Karaman and Sakarya, and that the parties to the most applications are "professional accountants".

Keywords: *Environment, Environmental Accounting, Accounting, Environmental And Accounting, Content Analysis.*

JEL Classification: *M41, M49*

GİRİŞ

Çevre, kişi ve kuruluşlar ile karşılıklı bir bağlantı içerisindedir. İnsanlar; bu bağlantının temellerinin alma-verme dengesi içerisinde olduğu görüşünün yaygınlaşması ile beraber çevreden sadece faydalanmak adına değil aynı zamanda onu korumak için de birtakım adımlar atmaya başlamıştır. Birçok alanda ortaya çıkan bu adımlar sonucunda çevreyi konu edinen çalışmalar ve araştırmalarda da artış yaşanmıştır. Akademik ve bilimsel araştırmalar bir ülkenin geçmiş olduğu yollar hakkında bilgiler barındırmaktadır. Herhangi bir alanda yaşanmış olan gelişim süreci ileride yaşanabilecek olan gelişmelere de ışık tutmakta olup bu alanda karşılaşılabilecek olası sorunların çözümlerine de açık kapı bırakmaktadır. İnsanlığın karşılaşacağı bir sonraki sorun hakkında sadece tahminlerde bulunabileceği gibi bir önceki çözümlerden yola çıkarak yaşanılacak gelişmelerle beraber olası sorunların önüne geçilebilir. Bir zamanlar sınırsız olduğu düşünülen kaynakların dikkatsiz tüketimleri sonucunda ortaya çıkan sorunlar, insanları çevre ve çevrenin sınırlı kaynakları adına bilinçlenmeye yöneltmiştir. Mali işlemlerin kayıtlarını tutan muhasebe alanı da ortaya çıkan çevresel sorunlardan etkilenen ve bu noktada kendini geliştiren alanlardan biri haline gelmiştir. Çevre muhasebesi alanı, bir yandan çevre ve çevre sorunlarının işletmelere yansıyan maliyetlerini kayıt altına alırken, bir yandan da işletmelerin diğer insanlara karşı olan sosyal sorumluluk görevlerinin yerine getirilmesini, bununla beraber çevrenin korunması adına kararlar alınmasına katkı sağlamıştır. Yaşanan bunca sorun insanlık tarihindeki son sorun olarak kalmayacağı gibi bu zamana kadar bulunan tüm çözümler de bir sonraki çözümler için sadece bir başlangıç olacaktır. Muhasebe alanında yaşanan gelişmeler, karşılaşılan sorunların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerden biri, ortaya çıkan çevre muhasebesi alanı ile ilgili yaşanan sorunlar karşısında etkilenen ve bu konuda gelişmelere açık bir alan olmasıdır. Bu alanda atılan adımlar diğer tüm çözümler gibi son olmayacağı gibi ileride karşısına birçok sorun çıkması mümkündür. Çevre

muhasebesi hakkında yapılan çalışmalarını takip etmek ve bu çalışmalarını incelemek, karşılaşılabilecek sorunların önceden tahmin edilebilmesine ve bu sorunlar karşısında çözüm bulma konusunda yardımcı olabilecektir. Araştırmanın amacı, çevre muhasebesi alanındaki çalışmalara ulaşmak ve bu çalışmaların incelenerek, hem çevre muhasebesinin geçmişi hakkında bilgi edinmek hem de gelecekte çevre muhasebesi alanında yapılacak olan çalışmalara ışık tutmaktır. Bu amaca yönelik olarak çevre muhasebesi alanında yapılan 1995 ve 2020 yılları arasındaki 116 çalışmaya ulaşılmış ve bu çalışmalar hakkında içerik analizi yöntemi ile inceleme yapılmıştır. Çalışma sırasıyla 'literatür taraması', 'uygulama, araştırma bulguları', 'sonuç ve öneriler' başlıkları ile gerçekleştirilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde muhasebe alanında ve muhasebe alanındaki tez çalışmaları hakkında birçok çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan içerik analizi ile ilgili olanlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

Önce ve Başar (2010), yaptıkları çalışmada 2000 ve 2008 yılları arasındaki Türkiye'deki araştırma dergilerindeki muhasebe alanında yazılmış makalelerin analizi ile bu makalelerin eğilimlerinin saptanmasını ve bunun sonucunda ele alınması gereken alanları belirleyebilmek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda muhasebe alanında yazılan makale sayısı yıllar geçtikçe arttığı tespit edilmiş, çalışmalar makale konularına göre kategorilere ayrılmış, kategorilerin en çok üzerinde durulduğu konular belirlenmiş, bunun sonucunda araştırmacıların muhasebedeki yeni alanlara daha çok yöneldiği tespit edilmiştir.

Alkan (2014), çalışmasında 1984 ve 2012 yıllarındaki Türkiye'de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerinde bir araştırma yapmış, içerik analizi yöntemi ile ele aldığı yüksek lisans ve doktora tezlerinin; profilini çıkarmayı, alana katkılarını incelemeyi, içerik ve konu açısından zaman içindeki yönelimini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu araştırmanın sonucunda en çok üzerinde durulan konu muhasebe standartları, muhasebe uygulamaları ve maliyet muhasebesi olduğu tespit edilmiştir.

Şentürk ve Fındık (2015), yaptıkları çalışmada 2006 ve 2014 yılları arasında Türkiye'deki akademik dergilerde muhasebe alanındaki bilimsel makalelere odaklanmış olup, bu makaleleri içerik analizi yöntemi ile birçok açıdan değerlendirmiştir. Bunun sonucunda çevre muhasebesi alanında yapılan çalışmaların en çok yardımcı doçent unvanına sahip araştırmacılar tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Ele alınan çalışmaların %50'sinin teorik ve kavramsal çerçevede oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Arıcı, Aktaş ve Karğın (2016), çalışmalarında Türkiye'deki 2011 ve 2015 yılları arasında muhasebe alanında yapılan çalışmalarını üzerinde durmuş ve araştırma yöntemleri açısından analizini içerik analizi yöntemi kullanılarak ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada Türkiye'deki muhasebe araştırmalarının, araştırma yöntemleri açısından hangi düzeyde olduğunu tespit etmek ve ne yöne doğru gelişim gösterdiğini tespit etmek amaçlanmıştır. Ele alınan makaleler de birçok yönden incelenmiştir.

1995-2020 Yılları Arasında Çevre Muhasebesi Alanında Yapılan Çalışmaların İçerik Analizi

Güleç ve Öztürk (2019), yaptıkları çalışmada 2013 ve 2017 yılları arasındaki muhasebe alanında Türkiye'deki tezlerle uluslararası alan endekslerinde taranan dergilerde yayınlanan makalelerin karşılaştırmasını içerik analizi yöntemi ile ele almıştır. Bu araştırma ile beraber Türkiye'deki yüksek lisans ve doktora tezlerinin uluslararası alanda yapılmakta olan akademik çalışmalarını ne ölçüde takip edebildiği sorusuna cevap aranmıştır.

Süklüm ve Yorulmaz (2019), çalışmalarında 2017 yılındaki BİST sürdürülebilirlik endeksindeki işletmelerin sosyal sorumluluk ve çevre muhasebesi ilişkisi açısından incelenmesi üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada, BİST Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelerin faaliyet raporlarında ve mali tablolarında çevresel bildirimlere verdikleri yer ve bu bildirimlerin niteliğini, içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Akpınar ve Yıldız (2020), yaptıkları çalışmada muhasebe bilim dalı özgün eserler başlığı altında Türk yazınına incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda dönemlere göre dağılan muhasebe bilimi başlıkları, son dönem çalışmalarında artış gösteren konular ve sektörel alanlara yönelik çalışmalar hakkında bilgiler verilmiştir.

Muhasebe alanında yapılan çalışmaların ve lisansüstü tezlerin analizine, yine muhasebe alanında yapılan çalışmaların araştırma yöntemleri açısından ele alınmasına, çevre muhasebesi alanında yapılan kavramsal çalışmalara ve çevre muhasebesi alanında belirli bir süredeki bilimsel makaleler üzerinde durulan çalışmalara ulaşmak mümkündür. Ancak literatürde analizi yapılan çalışmalarda çevre muhasebesi alanındaki 26 yıl gibi daha kapsamlı bir döneme ve hem bilimsel makalelere hem de yüksek lisans/doktora tezlerine odaklanılan bir çalışma tespit edilememiştir. Dolayısıyla bu durum çalışmanın başlangıcı haline getirilerek literatüre bahsedilen yönleri ile katkı sağlayacaktır.

UYGULAMA

Çalışmanın Amacı

Yaşanan gelişmeler, alınan kararlar ve atılan adımları takip etmek kişileri bir sonraki seviye konusunda fikir sahibi yapabildiği gerçeğinden yola çıkarak, bu çalışmada da ulaşılabilen çevre muhasebesi alanındaki makaleleri incelemek amaçlanmıştır.

Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmada bilim dalı olarak "Çevre Muhasebesi" alanında yapılan çalışmalara odaklanılmış ve bu alan çalışmanın konu sınırını oluşturmaktadır. Araştırmada Türkiye'deki gelişme süreci hakkında araştırma yapmak amaçlandığı için sadece Türkiye'de üretilen çalışmalar incelenecektir. Dolayısıyla Türkiye çalışmanın yer sınırını oluşturmaktadır. Araştırılan makalelerin isimleri, özetleri, anahtar sözcükleri dikkate alınarak veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda 1995 yılı öncesinde literatürde çalışma tespit edilemediği için çalışmanın zaman sınırı 1995-2020 yılları

arasındaki çalışmalar olarak belirlenmiş olup, bu 26 yıl çalışmanın zaman sınırını oluşturmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı doğrultusunda, çevre muhasebesi alanında yazılmış olan makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri incelenerek, bu alanda kaydedilen ilerleme üzerinde değerlendirme yapılacaktır. Bu noktada doğrudan doğruya yapılan araştırmaların dışında; Google Akademik, Dergipark, Academia internet sitelerinden de faydalanarak çevre muhasebesi alanındaki araştırmalara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda 1995 ve 2020 yılları arasında bu alanda yazılmış olan 116 çalışmaya ulaşılmış olup, bu çalışmalar üzerinde araştırma şekillenmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmı 116 çalışma ile dizayn edilecektir. Bu çalışmalarda nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi tekniği kullanılarak sonuca ulaşılabilecektir. Yapılan içerik analizi sonucunun daha net bir şekilde incelenebilmesi ve verilerin daha kolay bir şekilde aktarabilmesi için Excel, Word ve SPSS programlarından yardım alınmış ve ulaşılan veriler tablolştırılmıştır.

Çalışmada kullanılan içerik analizi yöntemi nitel araştırma yöntemleri kapsamında değerlendirilmektedir. Nitel araştırma kavramı; şemsiye kavram olarak kullanılmakta olup, bu şemsiye içinde bulunabilecek kavramların farklı disiplinler ile yakından ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır (Yıldırım, 1999, s. 9). Çeşitli bilim dallarına göre farklılaşan birçok türü olmakla birlikte, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan modellerin başında örnek olay incelemeleri, alan çalışmaları, fenomenolojik çözümlenmeler, etnografik gözlemler, tarihsel araştırmalar, dayanaklı kuram ve eylem araştırmaları gelmektedir (Doğanay, Ataizi, Şimşek, Salı ve Akbulut, 2012, s. 96). Nitel veri analizine ilişkin alandaki çalışmaların birçok sınıflamaları göz önünde bulundurulduğunda, her nitel araştırmacı adına önem arz eden üç temel kavramı betimleme, analiz ve yorumlama olduğu kabul edilmektedir (Akbulut, Erişti, Kuzu, Yurdakul ve Kurt, 2013, s. 152). Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılacağı için sadece bu yöntemden bahsedilmesi doğru olacaktır.

Sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan içerik analizi, belli kurallar çerçevesindeki kodlamalar ile kitap, kitap bölümü, mektup, tarihsel dokümanlar, gazete başlıkları ve yazıları ve benzeri bir metnin birtakım kelimelerinin daha az kapsamlı içerik kategorileriyle özetlenebildiği sistemli, tekrarlanabilir bir teknik şeklinde tanımlamak mümkündür (Sert, Kurtoğlu, Akıncı ve Seferoğlu, 2012, s. 353).

İçerik analizi, nitel araştırmalarda olduğu kadar nicel araştırmalarda da kullanılmaktadır. Çalışma boyunca takip edilen aşamalar ve çalışmaya ilişkin verilerin bir araya getirilme biçimi araştırmacının nicel ya da nitel yöntemden hangi birine elverişli olabileceğini açıklar (Aydın, Kaya, İşkol ve İşcan, 2019, s. 433). İçerik analizinde elde edilen verileri ayrıntılı bir şekilde çözümlenme yapmak gerekmektedir. Dolayısıyla başlangıçta belirli olmayan kavram ve temalara ulaşılmalarını sağlamaktadır (Doğanay vd., 2012, s. 186). İçerik analizi aynı zamanda bir araya getirilen verilerin açıklamasını yapabilecek kavram ve ilişkileri elde edebilmek amacı ile ortaya koyabilecek analiz

1995-2020 Yılları Arasında Çevre Muhasebesi Alanında Yapılan Çalışmaların İçerik Analizi

yöntemidir. Bu yöntemde verilerin analizine dört adımda ulaşılır. Bu adımlar; verileri kodlamak, temaları bulmak, kod ve temaları düzenlemek ile bulguları tanımlamak ve yorumlamaktır (Akbulut vd., 2013, s. 155).

Çalışmanın Bulguları

Dünya’da çevre konusundaki ilk adımların 1960’lı yıllarda atılmış, çevre muhasebesi alanında da ilk olarak 1980’li yıllarda çalışmalar yürütülmüştür. Türkiye’de ise çevre alanında yapılan ilk çalışma 1983 yılında yayınlanan Çevre Kanunu’dur. Çevre Kanunu ile beraber çevre muhasebesi de tartışılan konular arasında yer almaya başlamıştır. Ortaya çıkan bulgulara göre çevre muhasebesi alanında 1995 ve 2005 yılları arasında yalnızca 10 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle Dünya’da yapılan çalışmalarla önemli bir yere sahip olan çevre muhasebesinin Türkiye mevzuatında kendine yer edinmemesinin bu alandaki çalışmaları da etkilediğini ifade etmek yerinde olacaktır. Sonraki 9 yılda yani 2006 ve 2014 yıllarında ise üretilen 44 çalışma tespit edilmiştir. Bu dönem, çevre muhasebesi alanının araştırmacılar tarafından dikkate alındığı şeklinde değerlendirilebilir. Son olarak 2015 ve 2020 yılları arasında 62 çalışmaya ulaşılmıştır. Böylelikle çevre muhasebesi alanında ele alınan 26 yılda (1995-2020) toplam 116 çalışmaya ulaşılmıştır. Son 6 yılda çevre muhasebesi alanındaki artışın sonucu olarak Türkiye’de çevre muhasebesinin araştırmacılar tarafından gün geçtikçe desteklenen bir alan haline geldiği ve gelişime de açık bir alan olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bilimsel Çalışmalardaki Yazar Sayısı

1995-2020 yılları arasındaki çevre muhasebesi alanında yapılan araştırmalarda en fazla 4 yazar ile çalışıldığı tespit edilmiştir. Bununla beraber çoğunluğu, 58 çalışma ile tek yazarlı çalışmalar oluşturmaktadır. Bunun sebebi olarak yüksek lisans ve doktora tezleri gösterilebilir. Bu oranı 47 çalışma ile 2 yazarlı çalışmalar, 9 çalışma ile 3 yazarlı çalışmalar ve 2 çalışma ile 4 yazarlı çalışmalar takip etmektedir. Bilimsel çalışmalardaki yazar sayıları dönem bazında incelenecek olursa elde edilen sonuçları aşağıdaki Tablo 1’i incelemek faydalı olacaktır.

Tablo 1. Dönemlere Göre Bilimsel Çalışmalara Göre Yazar Sayısı

Yazar Sayısı	1995-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015	2016-2020	Toplam
1	5	2	8	19	24	58
2	1	1	10	10	25	47
3	-	1	3	2	3	9
4	-	-	-	2	-	2
Toplam	6	4	21	33	52	116

Tablo 1’de çevre muhasebesi alanında yapılan çalışmalar 5 yıl ara ile incelenmiş olup, (2000 yılında bu alanda herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır) 1995 ve 2000 yılları arasında sadece 6 çalışmaya ulaşılmıştır. Bunlar tek yazarlı 5 çalışma ve 2 yazarlı 1 çalışmadan oluşmaktadır. Ulaşılan veri sonucunda çevre muhasebesi alanında Türkiye’de iyi bir başlangıç yapılamadığı ortaya çıkmaktadır. Çevre muhasebesi alanının yavaş bir başlangıç yapılmasının ardından 2001 ve 2005 yıllarındaki tek yazarlı 2 çalışma, 2 yazarlı 1 çalışma ve 3 yazarlı 1 çalışma olmak

İsmail Bekci, Ali Apalı ve Şule Şahin

üzere toplam 4 çalışma takip etmiştir. Bu dönemden sonraki 2006 ve 2010 yılları arasında ise araştırmacılar tarafından çevre muhasebesi alanına yönelik çalışmalara ilginin arttığı, bu nedenle önceki dönemlere göre önemli sayılabilecek bir artış yaşandığı kabul edilebilir. Toplam 21 çalışma bulunan bu dönemde tek yazarlı 8 çalışma, iki yazarlı 10 çalışma ve 3 yazarlı 3 çalışma tespit edilmiştir. 2011 ve 2015 yılları arasındaki dönem incelendiğinde ise çevre muhasebesi alanında yapılan araştırmaların giderek arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Tek yazarlı 19 çalışma, 2 yazarlı 10 çalışma, 3 yazarlı 2 çalışma ve 4 yazarlı 2 çalışma ile toplamda 33 çalışma tespit edilmiştir. Son olarak, bu alanda en çok yapılan çalışmaların 2016-2020 yılları arasında olduğu ve bu dönemde tek yazarlı 24 çalışma, iki yazarlı 25 çalışma ve 3 yazarlı 3 çalışma yapılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde araştırmacılar tarafından çevre muhasebesi alanında yaptıkları çalışmaların Türkiye’de gün geçtikçe daha fazla önemsendiği ve bu artışla beraber çevre muhasebesi alanının sadece çalışmalarda değil aynı zamanda mevzuatta da daha kapsamlı bir yere sahip olmaya başladığı görülmektedir.

Bilimsel Çalışmalardaki Araştırmacı Unvanları

Çevre muhasebesi alanında çalışma yapan araştırmacıların unvanları incelenecek olursa; ele alınan 116 çalışmada toplam 185 yazar yer almaktadır. Çevre muhasebesi alanında çalışma yapan araştırmacıların yıllara göre unvanları aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmiştir:

Tablo 2’ye göre 1995 ve 2000 yılları arasında çevre muhasebesi alanında yapılan çalışmalarda toplam 7 araştırmacı ve 3 farklı unvana ulaşılmış olup, bu çalışmalardaki araştırmacılarından 4’ü Yrd. Doç. Dr. / Dr. Öğretim Üyesi, 2’si Araştırma Görevlisi unvanına sahip olmakla beraber 1 tanesi ise Doktora / Yüksek Lisans öğrencisi veya mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Dönemlere Göre Bilimsel Çalışmalardaki Araştırmacıların Unvanları

Unvanlar	1995-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015	2016-2020	Toplam
Prof. Dr.	-	-	5	4	11	20
Doç. Dr.	-	-	1	5	7	13
Yrd. Doç. Dr./ Dr. Öğr. Üyesi	4	1	8	10	28	51
Öğretim Görevlisi	-	-	4	7	6	17
Dr.	-	-	-	1	-	1
Araştırma Görevlisi	2	5	6	-	6	19
Doktora/ Y. L. Öğrencisi veya Mezunu	1	1	3	12	24	41
Belirtilmemiş	-	-	8	12	3	23
Toplam	7	7	35	51	85	185

Tablo 2’deki veriler dönemlere göre incelendiğinde; 2001 ve 2005 yılları arasında yapılan çalışmalarda ise 1’i Yrd. Doç. Dr./ Dr. Öğretim Üyesi, 5’i Araştırma Görevlisi unvanına sahip, 1’i ise Doktora / Yüksek Lisans öğrencisi veya mezunu olmak üzere yine 7 araştırmacı ve 3 farklı unvan tespit edilmiştir. Bir sonraki dönem olan 2006 ve 2010 yılları arasında artan araştırmalar ve bunun sonucu olarak toplam 27 araştırmacı ve 7 farklı unvana ulaşılmıştır. Bu unvanlardan 5’i Prof. Dr., 1’i Doçent, 8’i Yrd. Yrd. Doç. Dr. / Dr. Öğretim Üyesi, 4’ü Öğretim Görevlisi, 4’sü Araştırma Görevlisi olup, 3’ü Doktora / Yüksek Lisans öğrencisi veya mezunu olduğu ve 8 araştırmacının da unvanının belirtilmediği tespit edilmiştir. Çevre muhasebesi alanında yapılan 2011 ve

1995-2020 Yılları Arasında Çevre Muhasebesi Alanında Yapılan Çalışmaların İçerik Analizi

2015 yılları arasındaki çalışmalardaki toplam 39 araştırmacı unvanından 4'ü Prof. Dr., 5'i Doç. Dr., 10'u Yrd. Doç. Dr./ Dr. Öğretim Üyesi, 7'si Öğretim Görevlisi, Dr. Öğretim Üyesi, 1'i Dr. olup, 12'sinin Doktora / Yüksek Lisans öğrencisi veya mezunu olduğu, 12'sinin ise unvanının belirtilmediği tespit edilmiştir. Son olarak 2016 ve 2020 yılları arasındaki yapılan çalışmalardaki araştırmacı unvanları incelendiğinde; 11'i Prof. Dr., 7'si Doç. Dr., 28'i Yrd. Doç. Dr./ Dr. Öğretim Üyesi, 6'sı Öğretim Görevlisi ve 25'i Doktora / Yüksek Lisans öğrencisi veya mezunu olması ile beraber 3 araştırmacının da unvanının belirtilmemesi ile beraber toplamda 82 araştırmacı unvanı tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda çevre muhasebesinin akademinin her unvana hitap eden bir alan olduğu ve bu alanda yapılan çalışmaların her unvandan araştırmacıyı ilgilendirdiği gibi her kesimden insana hitap ettiği söylenebilir.

Tezler ve Bilimsel Çalışmaların Yayınlandığı Dergiler

Çevre muhasebesi alanında ulaşılan 116 çalışmanın %20,51'ini oluşturan doktora ve yüksek lisans tezlerini diğer çalışmalardan ayrı ele almak daha doğru olacaktır. Bu doğrultuda ilk olarak doktora ve yüksek lisans tezleri ile öne çıkan üniversiteler aşağıdaki Tablo 3'de gösterilmiştir:

Tablo 3'te elde edilen veriler sonucunda çevre muhasebesi konusunu ele alan 24 doktora ve yüksek lisans tezini içinde en çok çalışma bulduran üniversiteler 3 çalışma ile %12,5 pay sahibi olan Anadolu Üniversitesi, 3 çalışma ve %12,5 pay ile Marmara Üniversitesi'dir.

Tablo 3. Tezlerin Hazırlandığı Üniversiteler

Üniversiteler	Tez Sayısı	Yüzde
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	3	12,5
Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	3	12,5
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2	8,3
Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2	8,3
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst.	2	8,3
Diğer	12	50
Toplam	24	100

Tablo 3'te yer alan diğer üniversitelerin tez sayısı ve yüzdesi ise; 2 çalışma ile %8,3 pay sahibi olan Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, 2 çalışma ve %8,3 pay ile Bursa Uludağ Üniversitesi ve yine 2 çalışma ile %8,3 pay sahibi olan Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi yer aldığı tespit edilmiştir. Diğer 12 üniversite de literatürde 1'er çalışma ile %50'lik bir paya sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 4'de ulaşılan veriler sonucunda çevre muhasebesi alanında en çok çalışma yayınlayan dergi 14 çalışma ve %15,2 pay ile Muhasebe ve Finansman Dergisi'dir. Sonrasında 4 çalışma ve %4,3'lük yüzdeye sahip olan Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi yer almaktadır. Bunları 3 çalışma ve %3,3 yüzde ile Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Öneri Dergisi takip etmektedir.

Tablo 4. Bilimsel Çalışmaların Yayınlandığı Dergiler

Makalenin Yayınlandığı Yer	Çalışma Sayısı	Yüzde
Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	1,1
Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi	1	1,1
Akademik İncelemeler Dergisi	1	1,1
Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi	2	2,2
Akademik Yaklaşımlar Dergisi	3	3,3
Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi	1	1,1
Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	1,1
Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	1,1
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	1,1
Business & Management Studies: An International Journal	1	1,1
Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	1,1
Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	1	1,1
Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	1,1
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İ.İ.B.F. Yönetim Bilimler Dergisi	1	1,1
Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	1,1
Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	2,2
Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	1,1
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi	1	1,1
Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi	1	1,1
Ege Üniversitesi İİBF Ege Akademik Bakış Dergisi	2	2,2
Ekoloji Dergisi	1	1,1
Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	1,1
Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	1,1
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi	1	1,1
Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi	1	1,1
Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	1,1
International Journal of Academic Value Studies	1	1,1
İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi	1	1,1
İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	1,1
İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi	1	1,1
İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi	1	1,1
İşletme Araştırmaları Dergisi	1	1,1
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İİBF Dergisi	1	1,1
Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies- JOFAS	1	1,1
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi	3	3,3
Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi	1	1,1
Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	1,1
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	1,1
Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi	1	1,1
Mali Çözüm Dergisi / Financial Analysis	1	1,1
Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	2	2,2
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	1,1
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi	1	1,1
MODAV- Muhasebe Öğretim Üyeleri Bilim ve Dayanışma Vakfı	1	1,1
Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi	1	1,1
Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi	1	1,1
Muhasebe ve Finansman Dergisi	14	15,2
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi	1	1,1
Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi	1	1,1
Öneri Dergisi (Marmara Üniversitesi)	3	3,3
Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	1	1,1
Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi	2	2,2
Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi	1	1,1
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi	4	4,3
Sosyal Bilimler Alanında Araştırma Makaleleri	1	1,1
Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi	2	2,2
Uluslararası İşletme Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi	1	1,1
Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	1,1
Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi	1	1,1
Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi	1	1,1
Verimlilik Dergisi	1	1,1
XII. International Balkan and Near Eastern Congress Series on Economics	1	1,1
Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi	2	2,2
Toplam	92	100

1995-2020 Yılları Arasında Çevre Muhasebesi Alanında Yapılan Çalışmaların İçerik Analizi

Çevre muhasebesi alanında 2 çalışma ve %2,2'lik yüzdelerle sahip olan dergiler ise; Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Ege Akademik Bakış Dergisi, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi ve Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi'dir. Bunların dışında diğer ulaşılan dergi ise çevre muhasebesi alanında 1 çalışma ve %1,1'lik bir yüzdeye sahiptir. Tablo 4'deki verilerden yola çıkarak, çevre muhasebesinin birçok kaynak tarafından ele alınabilen bir alan olduğu söylenebilir.

Çevre muhasebesinin birçok dergi tarafından ele alınması bu alana verilmesi gereken öneme ulaşılması açısından oldukça büyük bir adım olarak kabul edilebilir. Ayrıca çevre muhasebesi alanında yapılan çalışmaların çoğunluğu dergilerde yayınlanan makaleler tarafından oluşturulduğu tespit edildiği gibi doktora ve yüksek lisans tezlerinin dışındaki kaynaklardan birkaçının da gerçekleştirilmiş kongrelerdeki bildirilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Çalışmalarda Yer Alan Anahtar Kelimeler

Ulaşılan 116 çalışmadaki makalelerin yanı sıra doktora ve yüksek lisans tezleri de incelenmiştir. İncelenen tezler ve makaleler içerisinde 1995 ve 2000 yılları arasındaki çalışmaların içeriğinde anahtar kelimeler kısmına ulaşamadığı için bu dönemdeki çalışmalar incelemeye dahil edilememiştir.

Tablo 5. Dönemlere Göre Bilimsel Çalışmalarda Yer Alan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelimeler	2001-2010	2011-2015	2016-2020	Toplam
Çevresel Maliyetler	11	6	7	24
Çevre Muhasebesi	19	18	31	68
Sürdürülebilir Kalkınma	4	1	-	5
Çevre	6	9	9	24
Muhasebe	3	3	3	9
Yeşil Muhasebe	2	2	4	8
Otel İşletmeleri	1	1	-	2
Çevresel Yönetim	1	2	1	4
Çevreci Şirket	1	-	1	2
Sürdürülebilirlik	2	1	4	7
Çevre Raporlama	1	4	-	5
Çevre Kirliliği	1	2	-	3
Kobi	1	1	-	2
Maliyet	1	1	-	2
Atık Yönetimi ve Muhasebesi	1	-	1	2
İşletme	3	1	1	5
Faaliyete Dayalı Maliyetleme	1	-	2	3
Çevresel Yönetim Muhasebesi	2	-	3	5
Çevresel Maliyet Muhasebesi	1	2	1	4
Kurumsal Sürdürülebilirlik	-	2	-	2
Sürdürülebilirlik Raporları	-	2	1	3
Sürdürülebilir Muhasebe	-	3	1	4
Muhasebe Standartları (TMS/ TFRS)	-	1	3	4
Sosyal Sorumluluk	-	3	3	6
Yeşil İşletme	-	1	2	3
Maliyet Muhasebesi	-	2	-	2
Konaklama İşletmeleri	-	1	1	2
Çevresel Sorunlar	-	-	2	2
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	-	-	2	2
Çevresel Sürdürülebilirlik	-	-	2	2
Mermer Üretim İşletmeleri	-	-	2	2
Toplam	62	69	87	218

Tablo 5'te dönemlerin 2001- 2010, 2011- 2015 ve 2016- 2020 şeklinde incelenmesi sonucunda her dönemde öne çıkan 3 anahtar kelimenin çevre muhasebesi, çevre ve çevresel maliyetler olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında yıllar itibari ile çevre muhasebesi alanında yapılan çalışmaların sayısı arttıkça kapsamının da artmış olduğunu en basit şekilde bilimsel çalışmalarda yer alan anahtar kelimeleri incelenerek belirlenebilir.

Tablo 5'te de görüleceği üzere bilimsel çalışmalardan toplam 24 doktora/yüksek lisans tezinin içindeki 6 çalışmada anahtar kelimenin yer almadığı tespit edilmiştir. Buna göre geriye kalan 18 tez üzerinde bir inceleme yapılmış ve 36 farklı anahtar kelime bulunduğu tespit edilmiştir. İncelenen tezlerde en az 2, en çok 7 anahtar kelime yer almıştır. Bu anahtar kelimeler arasında birden fazla kullanılanlar; 17 kez çevre muhasebesi, 8 kez çevresel maliyetler, 7 kez çevre, 5 kez çevresel raporlama, 4 kez çevresel denetim ve çevresel sorunlar, 2 kez çevre yönetimi sistemi, sosyal sorumluluk, işletmelerin çevre algısı ve sürdürülebilirlik şeklindedir.

Makalelerde ise, ulaşılan 92 bilimsel çalışmadan 6'sında anahtar kelimenin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre geriye kalan 86 çalışmada ise toplam 124 farklı anahtar kelimenin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. İncelenen çalışmalarda en az 2, en çok 9 anahtar kelimenin yer aldığı görülmüştür. Bu anahtar kelimeler arasında birden fazla kullanılanlar ise; 68 kez çevre muhasebesi, 24 kez çevresel maliyetler ve çevre, 8 kez yeşil muhasebe ve muhasebe, 7 kez sürdürülebilirlik, 6 kez sosyal sorumluluk, 5 kez çevresel yönetim muhasebesi, işletme, çevre raporlama ve sürdürülebilir kalkınma, 4 kez çevresel yönetim, çevresel maliyet muhasebesi, sürdürülebilir muhasebe, muhasebe standartları (TMS/ TFRS), 3 kez yeşil işletme, sürdürülebilirlik raporları, faaliyete dayalı maliyetleme, çevre kirliliği, 2 kez otel işletmeleri, çevreci şirket, çevre koruma, KOBİ, maliyet, atık yönetimi ve muhasebesi, kurumsal sürdürülebilirlik, maliyet muhasebesi, konaklama işletmeleri, çevresel sorunlar, kurumsal sosyal sorumluluk, çevresel sürdürülebilirlik ve mermer üretim işletmeleri şeklindedir. Anahtar kelimelerde tespit edilen çok çeşitlilik ile çevre muhasebesinin birçok alanda kendini gösterebileceği ve uygulama alanı bulabileceği ve birçok alanla bağlantılı olabileceği sonucuna ulaşılabılır.

Çalışmaların Araştırma Modelleri

Bilimsel yöntem, bir problemi belirlemek, sınırlarını oluşturmak ve tanımlamak, probleme ilişkin geçici çözüm yolu olması için önerme ortaya koymak ve bu önermeleri sınamak adına veriyi toplamak, analiz etmek ve çözüme ulaşmaktır (Doğanay vd., 2012, s. 3). Bilim dünyasında birçok farklı bilim dalı bulunmaktadır. Bu bilim dalları fen bilimleri, sosyal (toplumsal) (Özdamar, Odabaşı, Hoşcan, Bir, İftar, Özmen ve Uzuner, 1999, s. 3) ve sağlık bilimleridir. Fen bilimlerinde, sosyal bilimlerde ve sağlık bilimlerinde en yaygın olarak kullanılan araştırma yöntemi nicel araştırma yöntemidir. Deneysel araştırma, karşılaştırmalı araştırma, anket araştırması ve benzeri birçok desenlere sahip olan nicel araştırma yöntemi, bir felsefi akım olan gerçekçilik (realizm) akımı ve onun bilimdeki takibi olan pozitivism akımının oldukça etkisi altında kalmıştır. Doğrunun kişiden bağımsız ve bir olmasına ulaşan pozitivism, başta fen bilimleri

1995-2020 Yılları Arasında Çevre Muhasebesi Alanında Yapılan Çalışmaların İçerik Analizi

alanında gerçekleştirilen çalışmaların fikri dayanağını oluşturur (Yıldırım, 1999, s. 7). Niceliksel yaklaşım, aynı zamanda görgül (amprik) yaklaşım veya sayısal yaklaşım olarak da kullanılır. Niceliksel yaklaşımda, bilim ile bilim dışı kavramları net sınırlar ile ayrı tutulmaktadır. Bilimin nesnel (objektif) gerçeklik ile bilim dışının öznel (subjektif) gerçeklik ile ilgilendiği düşünülmektedir. Bu nedenle niceliksel çalışma yapan kişiler, veri toplamak ve analiz etmek aşamalarında kendisinin değer yargısını ve kişisel yorumunu eklememek adına gayret göstermektedirler (Özdamar vd., 1999, s. 6).

Eğitime düzen getiren öğelerin, pozitivist bilim görüşünün bahsedildiği gibi bir diğerinden bağımsız ve değişilmez olmadığı hatta devamlı değişim içinde olan bir yapı niteliği taşıyan ve dolayısıyla sosyal olguların çalışmalarda farklı değişkenler olarak açıklamanın ve ölçmenin her daim muhtemel olmadığı kabul edilmeye başlamıştır (Yıldırım, 1999, s. 16). 20. yüzyılın sonlarında, niceliksel yaklaşımda bazı sosyal olguları açıklamada yetersiz kalmasının nedeniyle, niteliksel araştırma yaklaşımı gelişim sağlamış ve hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Niteliksel yaklaşım, sosyal bilimlerin ilgi alanındaki sosyal gerçeklik ile fen bilimlerinin ilgi alanındaki fiziksel gerçekliği birbirlerinden ayrı tutmaktadır. Fiziksel gerçeklik, kişisel yorumlardan bağımsızken; sosyal gerçeklik, biraz da olsa kişisel yorumlar ile ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Dolayısıyla, sosyal gerçeklik nesnellik kadar öznellik de içerir ve kişinin algılama şekline göre farklılık barındırdığı; bu nedenle, sosyal verilerin yalnızca yorum içerdiği vakit anlam kazanabildiği kabul edilir (Özdamar vd., 1999, s. 6).

Bu açıklamalar nezaretinde çevre muhasebesi alanında ulaşılan 116 çalışma, nitel araştırma modellerine dahil olan fenomenoloji, etnografi, gömülü teori ve örnek olay modeli ile nicel araştırma modelleri olan deneysel model, bağıntısal model, nedensel - karşılaştırma modeli, tarihsel model çerçevesinde incelenip, değerlendirilecektir. Sadece tek bir modele bağlı kalmayan geniş kapsamlı çalışmalar birden fazla seçeneğe dahil edilmiş olup analizleri de bu şekilde gerçekleştirilmiştir. Birden fazla gruba dahil olan çalışmaların çoğunluğunu içeriklerinin daha zengin olması bakımından doktora / yüksek lisans tezleri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan çalışmaların araştırma modellerine göre incelenmesi aşağıdaki Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

Tablo 6. Dönemlere Göre Bilimsel Çalışmalarda Kullanılan Araştırma Modelleri

Araştırma Modelleri	1995-2000	2001- 2005	2006- 2010	2011- 2015	2016-2020	Toplam
Deneysel Model	-	-	-	3	2	5
Bağıntısal Model	-	1	6	4	15	26
Nedensel - Karşılaştırma Modeli	1	1	2	3	4	11
Tarihsel Model	2	1	2	3	-	8
Fenomenoloji	3	-	12	10	11	36
Etnografi	1	-	8	16	30	55
Gömülü Teori	1	2	7	11	15	36
Örnek Olay	1	-	4	6	12	23
Toplam	9	5	41	56	89	200

Tablo 6'daki verilere göre, ulaşılan 116 çalışmada toplam 200 araştırma modelinden yararlanıldığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle çevre muhasebesi alanının tüm araştırma modellerine uyum sağlayabilen bir alan olduğu ve çalışmaların

birden fazla modele ev sahipliği yapabilecek kadar zengin bir içeriğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 6'daki araştıma modelleri verileri tek tek incelenecek olursa;

Deneysel modelde; çevresel muhasebe alanındaki çalışmalar arasında bir durumu veya işletmeler üzerinde yapılan araştırmaların, içerik analizlerinin ya da anketlerin istatistiksel ya da oransal şekilde değerlendirilen çalışmalar yer almaktadır. Bu tarz çalışmalar birden fazla grubu veya olayı ele aldığı ve değerlendirdiği için karşılaştırma özelliği taşıdığından nedensel - karşılaştırma modeline de dahil edilmesi uygun bulunmuştur. Aynı zamanda deneysel modelin çevre muhasebesi alanında 5 çalışma ile en az kullanılan araştırma modeli olduğu tespit edilmiştir. Ele alınan çalışmalarda araştırmacıların çevreyi korumak adına pek fazla çalışma yapmadığı daha çok çevre maliyetlerinin tespiti, raporlanması, sınıflandırılması ve kaydedilmesi üzerinde durduğu tespit edilmiştir. Bu modelin son 10 yıl içerisinde kullanılmaya başladığı düşünüldüğünde araştırmacıların çalışmalarını işletmelerde yapılan araştırmalardan çok çevreye yönelik araştırmalara doğru yönelttikleri söylenebilir.

Bağıntısal modelde; çevre muhasebesi başlığı altındaki iki ya da daha fazla durumun, kavramın ve unsurun kendi aralarındaki veya çevre muhasebesi alanı arasındaki bağlantılarının veya ilişkilerinin ele alındığı çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar belirli bir işyeri, okul, bölge veya bireyler üzerinde yürütüldüğü için aynı zamanda etnografi modeli ve belirli bir teori ortaya çıkarmak üzere olan bağlantılı kavramlar veya olaylar için de gömülü teori ile beraber kullanılması uygun bulunmuştur. Bağıntısal model hakkında yapılan çalışmalar 2005 yılından sonrasına dayansa da çevre korumaya yönelik araştırmalarda nedenler ve sonuçlar arasındaki ilişkinin incelenmesi ve takip edilmesi, çevreyi korumak adına faydalı bir adım olabileceği gibi ortaya çıkan çevresel maliyetlerin raporlanması ve sınıflandırılmasında da yardımcı olabilecektir. Toplamda 26 araştırmaya sahip olan bağlantısal model, ileride çevre muhasebesi alanında yapılacak olan çalışmalarda kullanılması ile çevre konusundaki bu ilişkisel boşluğu dolduracaktır.

Nedensel-karşılaştırma modeli; çevre muhasebesi ve altbaşlıkları altındaki kavramlar ve olaylar arasında nedensellik ve karşılaştırmaya odaklanan çalışmalar yer almaktadır. İstatistiksel içerik barındıran çalışmalar deneysel model ile beraber yer alırken, karşılaştırmalar ve aralarındaki bağlantılar üzerinde durulan çalışmalar bağlantısal model ile beraber yer alıp, bir bölgeye veya bireylere ait çalışmalarda etnografi modeli ile beraber yer almıştır. Nedensel-karşılaştırma modeli, bağlantısal model gibi üzerinde durulmamış olan bir araştırma modelidir. Aynı zamanda nedenler ve sonuçlar arasında karşılaştırma yapmak ve buna göre önlemler almak da çevre adına önemli bir çalışma sağlayabilir. Bu model ele alınan her dönemde yer edinse de toplamda sadece 11 çalışma yapılmış olması bu noktadaki eksikliği göstermektedir.

Tarihsel modelde; çevre muhasebesi ve bu alana ait kavramların tarihi, gelişimi ve süreçleri hakkındaki çalışmalar değerlendirilmiştir. Bu model ile beraber en çok fenomenoloji modeli kullanılmıştır. Bunun nedeni de çalışmalarda ele alınan konuya ilk olarak kavramsal bir bakış açısı ile yaklaşılmasıdır. Tarihsel model hakkında 8 çalışma

1995-2020 Yılları Arasında Çevre Muhasebesi Alanında Yapılan Çalışmaların İçerik Analizi

yapılmış ve son dönemdeki çalışmalarda bu modelin ele alınmamış olduğu belirlenmiştir. Mevzuatta, çevre muhasebesi konusuna yeterince yer verilmemiş olmasının çevre muhasebesi tarihi, gelişimi, süreci ve bu süreçte yapılan çalışmalar ile bu çalışmaların karşılaştırılmasını etkilediğini söylemek mümkündür.

Fenomenoloji modeli; bu modelde çevre muhasebesi alanına yönelik olarak yapılan kavramsal, durum veya olay çalışmaları ele alınmıştır. Buradan yola çıkarak tarihsel modelde olayın ve kavramın üzerinde durması ile etnografi modelde çevre muhasebesine yönelik bir alanda bilgi kullanıcıları veya işletmeler üzerinde çalışma yapılmasının fenomenoloji modeli ile beraber yer almalarını sağlamıştır. Bu model hakkında 36 çalışma bulunması, çevre muhasebesi alanında olaylar, durumlar, deneyimler ve kavramlar hakkında araştırma yapmaya elverişli bir yapısı olduğu söylenebilir. Tablo 6'da 2005 ve sonraki dönemlerde bu modele ilişkin çalışmalarda artış olması da araştırmacıların çevre muhasebesi alanında bu modele ilişkin çalışmalara ilgilerinin arttığı göstermektedir.

Etnografi modelinde; çevre muhasebesi alanı ve bu alana ait çalışmalar belirli bir grup, bölge ya da kişiler üzerinde yapılan araştırmalar olup bunların işleyişleri, düşünceleri ve araştırmalarını içeren çalışmalar yer almaktadır. Bu model içeriğinde çevre muhasebesi alanına yönelik kavramsal veya durumsal bir çalışma ise fenomenoloji modeli, araştırılan bölümde neden-sonuç veya elde edilen sonuçlar arasında karşılaştırma bulunan bir çalışma ise nedensellik-karşılaştırma modeli, çevre muhasebesi alanına yönelik genel bir araştırmanın dışında daha özel bir alanda yeni bir bakış açısı üzerinde durulan çalışmalar ise gömülü teori modeli ile beraber kullanılmıştır. Çevre muhasebesi alanında 55 çalışma ile en çok kullanılan araştırma modeli olan etnografi modelinde yapılan çalışmalarda 2005 yılından sonra bir artış tespit edilmiş, özellikle son dönemdeki 30 çalışma ile araştırmacıların dikkatinin bu yöne doğru çevrildiği söylenebilir. Bu durum için; çevre muhasebesi hakkında mevzuatta belli bir yere sahip olmayan raporlama, sınıflandırma, kaydetme gibi konularda belirli bir uygulamasının olması araştırmacıları genel bir çalışmadan çok bölgesel çalışma ve bu çalışmaların çevre muhasebesi uygulamaları ile kişisel düşüncelere odaklanılmıştır.

Gömülü teori modelinde; çevre muhasebesi alanında yeni kavram ve teorilere ulaşmak için veri toplanan ve ulaşılan verileri yorumlayan çalışmalar yer almıştır. Bu modelde aynı zamanda mevzuatta net bir yere sahip olmayan çevre muhasebesi alanı adına yapılan raporlama, sınıflama, kaydetme önerileri de yer almaktadır. Bahsedilen bu teoriler bir grup, bir bölge veya kişilere yönelik ise etnografi modeli, çevre muhasebesi alanı ile ilgili daha genel bir çalışmanın yerine daha özel bir çalışmaya yönelik ise örnek olay ile beraber ele alınmıştır. Tablo 6 incelendiğinde, bu modele ait 36 çalışmaya ulaşılmış, son dönemlerde bu modele ilişkin çalışmalarda artış yaşandığı tespit edilmiştir. Bu artışın sebebi, son yıllardaki çevresel bilincin ve çevresel muhasebeleşme ihtiyacının artmış olmasıdır.

Örnek olay modelinde; çevre muhasebesi veya altbaşlıkları hakkında yapılan genel çalışmaların dışında daha özel ve derin konular hakkında yapılan çalışmalar yer

almaktadır. Bu özel konular belirli bir olay ve durum hakkında yapılan bir çalışma ise fenomenoloji modeli, bir kesim, bölge ya da grup arasında yapılan bir çalışma ise etnografi modeli, çevre muhasebesi alanında yapılan teorik bir çalışma ise gömülü teori modeli ile beraber kullanılmış demektir. Çalışmada bu araştırma modelini kullanan toplam 23 çalışmaya ulaşılmış, çalışmaların çoğunluğunu ise son dönemde yer alan 12 çalışma oluşturmaktadır. Son dönemdeki örnek olay modelinde yaşanan artışın nedeni olarak; son zamanlardaki çevreyi korumaya yönelik olarak ortaya çıkan çevre bilincindeki ve çevre muhasebesine olan ilginin artışı ve araştırmacıların bu alandaki ilerlemeye ve gelişmeye olan ilgilerinin yanı sıra bunun bir ihtiyaç haline gelmesidir.

Etnografi modelinde yer alan kesimler; sektörler, işletmeler, bilgi kullanıcıları, şehirler ve bölgeler olarak ele alındığında; çevre muhasebesi alanında yapılan çalışmalar sektörel bazda incelendiğinde 9 ayrı sektör hakkında araştırma yapıldığı tespit edilmiştir. Mevzuatta çevre muhasebesi hakkında kesin uygulamalar olmadığı gibi düzenli denetimler de yer almamaktadır. Bu tarz sektörel çalışmalarda ele alınan şirketlerin çevre uygulamalarını ve çevresel muhasebe kayıtlarını inceleyerek şirketlerde çevre muhasebesinde gelinen nokta hakkında fikir sahibi olunabilir, yapılan çalışmaların etkinlik derecesi ölçülebilir ve bu noktada çevre muhasebesi adına yeni teoriler, uygulamalar ve çalışmalar geliştirilmesine yardımcı olunabilir ve kendi içerisinde denetimi sağlayabilir.

Tablo 7. Yıllara Göre Bilimsel Çalışmaların Uygulandığı Sektörler

Yıllar	Çimento Sektörü	Metal İşletme Sektörü	Gıda Sektörü	Sanayi İşletmeleri	Mermer Üretim İşletmesi	Madencilik Sektörü	Lojistik Sektörü	Savunma Sanayi Sektörü	Seramik Sektörü
1995	1								
2008		1							
2009			1	1					
2012	1								
2013	1					1			
2015	1								
2017	1								1
2018					1				
2019							1	1	
2020	1				1				
Toplam	6	1	1	1	2	1	1	1	1

Tablo 7’de yıllara göre bilimsel çalışmaların uygulandığı sektörler görülmektedir. Ulaşılan veriler incelendiğinde çevre muhasebesi alanında en çok üzerinde durulan sektör, 6 çalışma ile çimento sektörüdür. Ayrıca mermer üretim işletmelerinde 2 çalışma, metal işletme sektörü, gıda sektörü, sanayi işletmeleri, madencilik sektörü, lojistik sektörü, savunma sanayi sektörü ve seramik sektörü alanlarında da 1’er çalışma bulunmaktadır.

Bunların dışında genel olarak işletmeler hakkında 2 çalışma, konaklama işletmeleri hakkında 6 çalışma, üretim işletmeleri hakkında 4 çalışma, termik santraller hakkında 1 çalışma bulunmaktadır. Bu tablodan yola çıkarak çevre muhasebesi alanının birçok sektörde ve işletmede ele alınabileceğini söylemek mümkündür.

Duruma, etnografi modeline dahil olan bilgi kullanıcıları açısından yaklaşıldığında ise; muhasebe meslek mensupları, onların düşünceleri ve çevre muhasebesi hakkındaki

1995-2020 Yılları Arasında Çevre Muhasebesi Alanında Yapılan Çalışmaların İçerik Analizi

etkinlikleri açısından 8 çalışma, üniversiteler ve onların çevre muhasebesi bilincine dair 1 çalışma, tüketiciler ve onların çevre uygulamaları üzerine olan çalışmalar açısından 1 çalışma, KOBİ'ler üzerine yapılan uygulama açısından 1 çalışma, yöneticiler ve onların kişisel değerlerinin çevre muhasebesine etkisi açısından 1 çalışma, belediyeler ve çevre muhasebesi raporlamaları ile çevre yönetim politikalarını inceleyen 2 çalışma, hastaneler ve çevre maliyetleri ile yeşil hastane olma süreçleri hakkında 2 çalışma ve kurumsal yönetimin çevresel muhasebe açısından incelenmesini sağlayan 2 çalışma yer almaktadır.

Tablo 8'de dönemlere göre bilimsel çalışmaların uygulandığı şehirler görülmektedir.

Tablo. 8 Dönemlere Göre Bilimsel Çalışmaların Uygulandığı Şehirler

Şehirler	2009-2014	2015-2017	2018-2020
Ordu	-	-	1
Erzincan	-	-	1
Karaman	-	--	2
Adana	-	-	1
Sakarya	2	-	-
Kayseri	1	-	-
Mersin- Tarsus	1	-	-
Malatya	-	1	-
Isparta- İstanbul	-	-	1
Çanakkale	-	-	1
Erzurum	-	-	1
İzmir	1	-	-
Bilecik	1	-	-
Yalova	1	-	-
Sivas	-	1	-
Çorum	-	1	-
Kahramanmaraş	-	1	-
Elazığ	-	1	-
Erzurum-Erzincan	-	1	-
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-	1	-
Marmara Bölgesi	-	1	-
TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt) Bölgesi	-	1	-
Toplam	7	9	8

Burada yer alan ve çevre muhasebesi alanında uygulama yapılan şehirler incelendiğinde; Ordu, Erzincan, Adana, Kayseri, Mersin- Tarsus, Malatya, Çanakkale, Erzurum, İzmir, Bilecik, Isparta-İstanbul, Erzurum-Erzincan, Yalova, Sivas, Çorum, Kahramanmaraş, Elazığ, Erzurum- Erzincan illerinde 1'er çalışma gerçekleştirilmiştir. Bununla beraber Karaman ve Sakarya illerine yönelik 2'şer çalışma yer almakta olduğu tespit edilmiştir. Bunların dışında bölgesel anlamda Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Marmara Bölgesi ve TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt) Bölgesi ile ilgili de 1'er çalışma yer almaktadır.

Tablo 8'e göre bu alanda yapılan araştırmalarda çok çeşitlilik olması çevre alanında yapılan uygulamaların, önlemlerin ve bu konudaki düşüncelerin ortak ve farklı yanlarının tespit edilmesini sağlamakla beraber bu alanda yapılan çeşitli uygulama ve yöntemlerin incelenmesine yardımcı olabilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada 1995 ve 2020 (26 yıl) yılları arasında çevre muhasebesi alanında yapılan çalışmalar incelenmiştir. Ele alınan yıllar, konuya uygun şekilde dönemlere ayrılmış ve bu şekilde dönemler arasında bir karşılaştırma yapılarak çevre muhasebesi alanının gelişimi araştırılmıştır. Bu çalışmaya yönelik olarak 116 makale ile doktora / yüksek lisans tezine ulaşılmış ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Bu çalışma, incelemeye dahil edilen araştırmalardaki yazar sayıları, araştırmacı unvanları, yayınlandıkları yıl, yayınlandığı dergiler ve doktora/ yüksek lisans tezlerinin yer aldığı üniversiteler, anahtar kelimeler ve kullanılan araştırma modelleri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada öncelikli olarak ele alınan bilimsel araştırmalarda yıllara göre makale sayılarında yüksek bir artış tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak araştırmacıların çevre muhasebesi alanına olan bilincinin ve ilgisinin arttığı görülmüştür. Çalışmada, çevre muhasebesi ile ilgili araştırmalardaki yazar sayısına odaklanılmış ve çevre muhasebesi alanında en çok tek yazarlı çalışmalar yapıldığı ve bunda da doktora/yüksek lisans tezlerinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Çevre muhasebesi alanında yapılan bilimsel çalışmalarda en çok yer alan unvan toplamda 51 çalışma ile Yrd. Doç. Dr./ Dr. Öğr. Üyesi'dir. Bunu toplamda 41 çalışma ile doktora veya yüksek lisans öğrencisi veya mezunu takip etmektedir. Ulaşılan sonuçlarda doktora ve yüksek lisans öğrencilerinin ağırlıklı olması çevre muhasebesinin gelecekte eğitim hayatına dahil olması ve bu alanda yapılan çalışmaların artması adına olumlu bir gelişme olduğu kabul edilebilir. Ele alınan doktora ve yüksek lisans tezleri ile çevre muhasebesi alanına en çok destek veren üniversiteler Anadolu Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi olup, bilimsel çalışmalara ile en çok destek veren dergi ise Muhasebe ve Finansman Dergisi'dir. Bilimsel çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimeler ise sırasıyla çevre muhasebesi, çevresel maliyetler ve çevre kavramları olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, çevreyi korumaktan çok çevresel maliyetler ve çevresel maliyetlerin muhasebe kayıtlarının işletmeler için en önemli unsur olarak kabul edildiği söylenebilir.

İlerleyen süreçte çevre muhasebesi alanında yapılan çalışmalar ve uygulamaların artması ile kişiler ve işletmeler çevre muhasebesinin sadece çevresel maliyetlerin kayıtlarından çok daha fazlasına sahip olduğunun farkında olabilecektir. Bu konuda yapılacak çalışmalar ve alınacak önlemler ile çevre bilincini arttırmakla kalmayıp işletmelerdeki çevresel maliyetlerin büyük çoğunluğunun da önüne geçilebileceği söylenebilir.

Çalışmada, incelenen son konu olan araştırma modelleri noktasında ulaşılan sonuçlarda en çok kullanılan araştırma modellerinin sırasıyla etnografi, fenomenoloji ve gömülü teori olduğu tespit edilmiştir. Çevre muhasebesi alanında kesin bir işleyişe sahip olunmaması araştırmacıları öncelikle çevre muhasebesi alanında kavramsal çalışmalara sonrasında çevresel maliyetler için raporlama, sınıflandırma ve hesaplara kaydedilmesi adına örnek ve teori üretmelerine yönlendirmiştir. Ancak yıllar geçmesine rağmen çevre muhasebesinin mevzuatta hala yeterli derece önemsenmemiştir. Bunun neticesinde çevre muhasebesi alanında yapılan bilimsel çalışmaların yeterli seviyeye

1995-2020 Yılları Arasında Çevre Muhasebesi Alanında Yapılan Çalışmaların İçerik Analizi

ulaşamadığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum alanda yeterli uygulama alanının bulunmamasının sonucu olarak kabul edilmelidir.

Bu çalışma ile literatürde yöntem olarak benzer çalışmalar bulunmaktadır. Literatürdeki incelenmiş olan çalışmalar farklı yılları ele almış olsa da konu, kapsam ve zaman bakımından bu çalışma özelinde yapılan bir çalışmaya ulaşılammıştır. Bu nedenle çalışmada üzerinde durulması gereken dönem 1995 ve 2020 yılları arası olmuştur. Ayrıca incelenen çalışmalar arasında genellikle muhasebe alanında çalışmalar yapıldığı ve muhasebenin dalı olan çevre muhasebesi alanında yeterince çalışma yapılmadığı tespit edilmiş, buradan yola çıkarak çalışma konusu da çevre muhasebesi olarak belirlenmiş ve bu alanda yapılan çalışmalara odaklanılmıştır. Ayrıca bu çalışma literatürdeki birçok makalenin yanı sıra hem bilimsel çalışmalara hem de doktora/yüksek lisans tezlerini ele alarak değerlendirme yaparak çevre muhasebesi alanındaki gelişmeler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Literatürde muhasebe alanında birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak muhasebenin alt dalları hakkında çok fazla çalışma tespit edilememektedir. Gelecekte muhasebe alanında yapılacak olan çalışmalarda araştırmacılar muhasebe alanında çalışmalarını sürdürdüğü gibi muhasebenin alt dalları hakkında çalışmalara yönelerek literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Y., Erişti, B., Kuzu, A., Yurdakul, I. ve Kurt, A. A. (2013). Bilimsel araştırma yöntemleri. *Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını*, 152-155.
- Akpınar, S. ve Yıldız, Ş. (2020). Muhasebe bilim dalında özgün eserler: Türk yazını incelemesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 97-120.
- Alkan, G. (2014). Türkiye’de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerine bir araştırma (1984-2012). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 61, 41-52.
- Arıcı N., Aktaş R. ve Karğın S. (2016). Muhasebe alanında yapılan çalışmaların araştırma yöntemleri açısından analizi: Türkiye örneği (2011-2015). *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(4), 430-441.
- Aydın, E., Kaya İ., İşkol, S. ve İşcan, A. (2019). Anadolu Üniversitesi uzaktan eğitim bölümünde yayınlanmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin içerik analizi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 9(3), 433.
- Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Salı, J. B. ve Akbulut, Y. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını*, 1619, 3-96-186.
- Güleç, Ö. ve Öztürk, E. (2019). Muhasebe alanında Türkiye’deki tezlerle uluslararası alan endekslerinde taranan dergilerde yayınlanan makalelerin karşılaştırılması. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 12(2), 215-235.

- Süklüm, N. ve Hiçyorulmaz, E. (2019). Bist sürdürülebilirlik endeksindeki işletmelerin sosyal sorumluluk ve çevre muhasebesi ilişkisi açısından incelenmesi: Bir içerik analizi. *Business And Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1806-1824.
- Sert, G., Kurtoğlu, M., Akıncı, A. ve Seferoğlu, S. S. (2012). Öğretmenlerin teknoloji kullanma durumlarını inceleyen araştırmalara bir bakış: Bir içerik analizi çalışması. *Akademik Bilişim*, (2). Akademik Bilişim'12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı, Uşak Üniversitesi, Uşak, 353.
- Önce, S. ve Başar, B. (2010). Türkiye'deki akademik araştırma dergilerinde muhasebe alanında yazılmış makalelerin analizi: 2000-2008. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 55-68.
- Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., Bir, A. A., İftar, G. K., Özmen, A. ve Uzuner, Y. (1999). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. *Açıköğretim Fakültesi Yayınları*. 1, Yayın No: 601, 1081, 3-6.
- Şentürk, F. ve Fındık H. (2015). Türkiye'deki akademik araştırma dergilerinde 2005-2014 döneminde muhasebe alanında yazılmış makalelerin literatür taraması ve içerik analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 17(2), 413-436.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 21(112), 7-9-16.

YAZARLARA DUYURU

DERGİ HAKKINDA

İşletme Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergide işletme, iktisat, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler ile turizm işletmeciliği alanlarında, farklı metodolojik ve kuramsal bakış açıları sunan bilimsel nitelikte özgün çalışmalar yayımlanmaktadır. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce' dir. Dergiye gönderilen çalışmaların başka bir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere değerlendirmeye alınmamış olması zorunludur.

DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Dergiye gönderilen çalışmaların öncelikle Dergi Editörlüğü tarafından yayın ilkelerine uygunluğu değerlendirilir. Bu aşamada ayrıca dergiye gönderilen bütün çalışmalar bir intihal tespit programında orijinalite yönünden kontrol edilir. Bu aşamaya ilişkin değerlendirme sonuçları yazarlara çalışmanın dergi editörlüğünün eline geçmesini izleyen 15 gün içerisinde bildirilir. Hakem incelemesine değer bulunan çalışma ilgili alanda uzmanlaşmış en az iki hakeme gönderilir. Bu süreçte hakem ve yazar kimlikleri gizli tutulur. Dergi editörlüğü hakemlerden gelen bilgiler doğrultusunda son değerlendirmeyi yapar ve hakem raporlarını yazarlara en geç 15 gün içerisinde gönderir. Son değerlendirme aşamasında düzeltme isteminde bulunan çalışmalar için değerlendirme süreci yeniden başlar. Çalışmaların yayımlanması, hakem değerlendirme sonuçları ve dergi editörlüğünün görüşleri doğrultusunda gerçekleşir. Değerlendirme süreci için hedeflenen toplam süre 75 gündür.

YAZIM KURALLARI

Aşağıda yer alan biçimsel özellikleri taşımayan çalışmalar, değerlendirme sürecine alınmaz. Derginin son sayısının referans amaçlı incelenmesi önerilmektedir.

Genel Sayfa Düzeni

Dergiye gönderilecek çalışmanın tüm metninde, 1,15 satır aralığı, Arial 11 punto fontu (A4 kağıdına) kullanılmalı, 4 cm üstten, 3 cm alttan, 3 cm sağdan, 3 cm soldan boşluk bırakılmalı; kapak sayfası, şekiller, tablolar, kaynakça, notlar, ekler ve özet kısımları dahil olmak üzere metin toplam 25 sayfayı geçmemelidir. Sayfa sınırını aşan çalışmalar değerlendirmeye alınmayacaktır. Çalışmada üst ve alt-bilgi için 1,5 cm mesafe bırakılmalı ve Arial 9 punto fontu kullanılmalıdır.

Kapak Sayfası

Yazar/yazarların adı, soyadı, kurumu, ORCID bilgisi, adresi, telefon numarası ve e-posta bilgileri kapak sayfasında yer almalıdır. Yazar/yazarlar, kapak sayfası dışında, ana metin içerisinde herhangi bir yere yazar kimliğini ortaya çıkarabilecek ifadeler yazmamalıdır.

Öz (Abstract) Sayfası

Kapak sayfasını Öz sayfası izlemelidir. Bu sayfada çalışmanın başlığı ve özeti, çalışmanın yazıldığı dil önce olmak üzere hem Türkçe hem de İngilizce olarak yer almalıdır. Öz çalışmanın amaç, kapsam, yöntem ile sonuç ve bulguların açık bir özeti olmalı ve 150-250 sözcüğü geçmemelidir (tek satır aralıklı). Her bir Öz'ün altına çalışmanın içeriğine uygun 5 adet anahtar kelimeler her iki dilde eklenmelidir. Çalışma konusuna uygun Jel Kodları eklenmelidir. Link için tıklayınız: <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php>

Ana Metin

Çalışmanın ana metni Öz sayfasını izleyen sayfadan başlamalıdır. Öz sayfasından başlamak üzere sağ alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır. Paragraf başlıkları 1 cm içeriden başlamalı, paragraflar arasında boşluk bırakılmamalıdır.

Ana başlıkların tamamı büyük harflerle satır ortasına koyu fontla yazılmalıdır. İkinci düzey başlıklar sözcüklerin ilk harfleri büyük, sola hizalı ve koyu fontla yazılmalıdır. Üçüncü düzey başlıklar 1 cm içeriden başlamalı, sözcüklerin ilk harfleri büyük olmalı ve koyu fontla yazılmamalıdır. Ana başlıklardan önce ve sonra 12 nk aralık bırakılmalıdır. İkinci düzey başlıklardan önce 12, sonra 6 nk aralık bırakılmalıdır. Üçüncü düzey başlıklardan önce ve sonra ise 6 nk aralık bırakılmalıdır.

Tablo ve Şekiller

Her tablo başlığı tablonun üstünde; her şekil başlığı şeklin altında sola yaslı yalnızca ilk harfleri büyük olacak şekilde, tablo/şekil numarası ve başlığı verilerek koyu fontla yazılmalıdır (Örneğin; Tablo 1: Örneklemin Özellikleri). Renklendirme için yalnızca siyah ve grinin tonları kullanılmalıdır. Tablo/şekil büyüklüğü 1 sayfayı ve yukarıda belirtilen sayfa ölçülerini aşmamalıdır. Tablo/şekil içerisinde 8-10 punto kullanılabilir. Yatay tablo eklenecek ise dergi yayın formatına uygun şekilde konulmalıdır.

Tablo/şekil altlarında yer alan açıklamalar için 8 punto, normal düz yazı karakteri kullanılmalıdır. Tablo/şekil altında yer alan dipnotlar küçük harflerle üst simge (a,b,c,d...) başlıkları kullanılarak verilmelidir. İstatistiksel anlamlılık düzeyleri (*) işaretinin üst simge kullanımıyla belirtilmelidir (p<0.05 için *, p<0.01 için ** ve p<0.001 için ***). Alıntılanan tablo/şekil için sayfa numarası da dahil metin-içi atıf verilmelidir.

Metin içinde sunulan tablo, formül veya şekiller resim olmamalıdır.

Atıf ve Kaynakça

Dergide APA-5 kapsamında metin-içi atıf yöntemi kullanılmaktadır. Dipnot veya sonnot yöntemleri kullanılmamalıdır. Sadece metinde açıklayıcı bilgiye ihtiyaç duyulursa dipnot kullanılabilir. Bu şekilde kullanılan dipnotlar 9 punto ile yazılmalıdır.

Metin-içi atıf ve kaynakça gösterimi için tıklayınız: https://drive.google.com/file/d/1w5zEQEHNDcBhk8GtMLVy_f9ybMO7WfCI/view

Uygun formatı taşımayan çalışmalar değerlendirme sürecine alınmaz.

Doğrudan alıntılanma aşağıdaki biçimde sunulmalıdır. Maksimum 3 satır, italik, Arial 10 font, 1 cm sağ / sol girintili.

Ön değerlendirme aşamasında Dergi Yayın Kurulu tarafından düzeltme talep edilmesi durumunda yazarların 1 ay içerisinde ilgili düzeltmeleri yapması gerekmektedir. İlgili düzeltmeler yapılmadığı takdirde RET kararı verilir.

Yasal/Özel İzin Belgeleri

Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar için Etik Kurulu Kararının makaleyle beraber sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Ayrıca makale içerisinde Etik Kurulu Kararı bilgisine yer verilmesi (iznin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır) zorunludur. Son olarak olgu sunumlarında "Aydınlatılmış Onam Formu"nun alınması; başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve yine makalede belirtilmesi gerekmektedir.

İntihal Raporu

Dergiye ilk gönderim aşamasında makale ile birlikte intihal raporunun sisteme eklenmesi gerekmektedir.

Yayın hakları saklıdır. Dergide yayımlanan çalışmaların bütünü veya bir kısmı, yayımlayan kuruluşun ve yazar/yazarların yazılı izni alınmaksızın, elektronik, mekanik, fotokopi, kayıtlama veya benzeri bir araçla herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya taksir edilemez, özetlenemez ve yayımlanamaz.

İşletme Fakültesi Dergi Editörlüğü, yayın formatına uygun hazırlanmayan çalışmalarını hakem değerlendirmesine göndermeksizin yayımlamama hakkını saklı tutar.

Yazışma Adresi

İşletme Fakültesi
Fakülte Dergi Editörlüğü
Dokuz Eylül Üniversitesi
Tınaztepe Yerleşkesi
35390 Buca-İZMİR
Tel: (232) 301 81 01
Faks: (232) 453 50 62
E-posta: ifede@deu.edu.tr