

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

GİRİŞİMCİLİK DERGİSİ

TURKISH JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP

e-ISSN: 2717-7416



GİRİŞİMCİLİK

ENTREPRENEURSHIP

Cilt/Volume:6 Sayı/Issue:11 Yıl/Year: Bahar/Spring 2022

e-ISSN: 2717-7416

**GİRİŞİMCİLİK DERGİSİ**  
**TURKISH JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP**

Cilt / Volume: 6

Sayı / Issue:11

Yıl / Year: Bahar / Spring 2022



<b>İstanbul Ticaret Üniversitesi Adına Sahibi</b> <i>Owner on Behalf of İstanbul Commerce University</i>	Prof. Dr. Yücel OĞURLU İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörü
<b>Editör</b> <i>Editor</i>	Prof. Dr. Ahu Tuğba KARABULUT
<b>Alan Editörü</b> <i>Field Editor</i>	Prof. Dr. Elçin AYKAÇ ALP
<b>Editör Yardımcıları</b> <i>Associate Editor</i>	Arş. Gör. Hümeysra Nur HATİPOĞLU Arş. Gör. Merve ÇELİK Arş. Gör. İsrail Boyacı
<b>Yönetim Yeri</b> <i>Head Office</i>	İstanbul Ticaret Üniversitesi, Girişimcilik Dergisi
<b>Yazışma Adresi</b> <i>Corresponding Address</i>	İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi Sütlüce Yerleşkesi, Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2, Beyoğlu 34445, İstanbul E-posta: tje@ticaret.edu.tr
<b>İnternet Adresi ve Çevrimiçi Yayın</b> <i>Web Site &amp; Online Publishing</i>	<a href="https://dergipark.org.tr/tr/pub/tje">https://dergipark.org.tr/tr/pub/tje</a>
<b>Yazı İşleri Müdürü</b> <i>Publishing Manager</i>	Yasin DEMİRBAŞ Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı
<b>Yayın Türü</b> <i>Publication Type</i>	Yerel Süreli / <i>Periodical</i> Yılda iki sayı yayımlanır: Bahar ve Güz <i>Two issues per year: Spring and Fall</i> ISSN: 2536-4456 / e-ISSN: 2717-7416
<b>Yayın Tarihi</b> <i>Publication Date</i>	27.06.2022

<b>YAYIN KURULU DANIŞMA KURULU</b>	Prof. Dr. Cemal ZEHİR	Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Prof. Dr. Ekrem TATOĞLU	İbn Haldun Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Prof. Dr. Meriç KESKİNEL	West Los Angeles College, Los Angeles, ABD
	Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
	Prof. Dr. Uğur YOZGAT	Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Prof. Dr. Umut TÜRKŞEN	Coventry Law School, Coventry, İngiltere
	İsmail ERTÜRK	The University of Manchester, İngiltere
	İbrahim ELBAŞI	Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi, İstanbul, Türkiye
	Cem DURAN	Teknopark İstanbul, İstanbul, Türkiye



**DERGİNİN BU SAYISINA KATKIDA BULUNAN  
HAKEM LİSTESİ**

Prof. Dr. Serkan ankaya	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Feridun Kaya	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan CENGİZ	Karabük Üniversitesi
Doç. Dr. Adnan Veysel ERTEMEL	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL	İstanbul Üniversitesi
Dr. Üyesi Nurgül Keleş TAYŞİR	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kerem TOKER	Bezm-i Alem Vakıf Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burçin KAPLAN	İstanbul Aydın Üniversitesi

## **EDİTÖRDEN**

“İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi” “girişimcilik” yazınına ulusal ve uluslararası anlamda katkıda bulunmak ve iş dünyası ile akademik dünya arasında köprü oluşturabilmek amacıyla 2017 yılından bu yana yayın hayatındadır.

Yılda iki kez yayınlanan hakemli dergi olan İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik dergisinin on birinci sayısı olan 2022 (Bahar) sayısı ile akademisyenlerin, uzmanların değerli çalışmalarını yayımlayarak bilim hayatına ve bu konuda çalışma yapan iş dünyası ve sektör uzmanlarına destek vermeye devam etmektedir.

Bu sayıda yer alan çalışmalar araştırma makaleleri, teorik makaleler ve derleme makaleler olmak üzere üç kategori halinde okuyuculara sunulmuştur. “Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması” başlıklı çalışma ile Selman Aslan ve Ömer Torlak, “Türkiye’de Sosyal Medya Reklamcılığının Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi” başlıklı çalışma ile Mahmoud M. M. HASASNEH ve Evrim İldem Develi, “Türk Bankacılık Sektöründe Piyasa Hakimiyetine Etki Eden Faktörler: Bir Panel Veri Analizi” başlıklı çalışma ile ise Sami KÜÇÜKOĞLU ve Elif GÜNEREN GENÇ araştırma makaleleri kategorisine katkıda bulunmuşlardır. Salih Can ACAR ve Ömer TORLAK “Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bir Derleme Çalışması” başlıklı çalışmaları ile derleme makale kategorisine katkıda bulunmuşlardır. Ayşe Göksu ÖZÜDOĞRU ve Ali GÖRENER ise “Psikolojik Sermaye ile Üretim Karşıtı İş Davranışları İlişkisi: Kavramsal Bir Model Önerisi” başlıklı çalışmaları ile teorik makale kategorisine katkı sağlamışlardır.

Bu sayıda yer alan değerli araştırmacılara çalışmalarından ve katkılarından dolayı teşekkür ederiz. Ayrıca tüm bilimsel çalışmalarda olduğu gibi bu sayıda da değerlendirme sürecinde yar alan, kıymetli zamanlarını ayırarak çalışmaları değerlendiren, eleştiri, öneri ve yönlendirmeleri ile yayınlara katkı sağlayan sayı hakemlerine teşekkür ederiz.

**Editör**

**Prof. Dr. Ahu Tuğba KARABULUT**

## İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

### ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

- Selman ASLAN, Ömer TORLAK**  
KATILIM BANKALARINDA HİZMET KALİTESİ VE  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİNE  
YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI  
*A Field Research to Measure The Quality of Service and  
Customer Satisfaction in Participation Banks.....* 1-11
- Mahmoud M. M. HASASNEH, Evrim İldem DEVELİ**  
TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞININ  
GENÇ TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ  
*The Impact of Using Social Media Advertisements on  
Young Consumers Behaviour in Turkey.....* 12-27
- Sami KÜÇÜKOĞLU, Elif GÜNEREN GENÇ**  
TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PİYASA  
HAKİMİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: BİR PANEL  
VERİ ANALİZİ  
*Factors Affecting Market Dominance in the Turkish  
Banking Sector: A Panel Data Analysis.....* 28-45

### DERLEME MAKALELER / REVIEW ARTICLES

- Salih Can Acar, Ömer TORLAK**  
ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ  
TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: BİR  
DERLEME ÇALIŞMASI  
*The Effect of Perceived Social Media Marketing on  
Consumer Purchasing Behavior: A Review.....* 46-61

### TEORİK MAKALELER / THEORETICAL ARTICLES

- Ayşe Göksü ÖZÜDOĞRU, Ali GÖRENER**  
PSİKOLOJİK SERMAYE İLE ÜRETİM KARŞITI İŞ  
DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ: KAVRAMSAL BİR MODEL  
ÖNERİSİ  
*The Relationship of Psychological Capital and  
Counterproductive Work Behaviors: A Conceptual  
Model Proposal.....* 62-71

# KATILIM BANKALARINDA HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

**Selman ASLAN**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi selmanaslann@gmail.com,*

ORCID: 0000-0003-0106-6979

**Prof.Dr. Ömer TORLAK**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, otorlak@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8927-5355*

## ÖZ

*Dünyada hızla gelişen katılım bankacılığı, ülkemizde de büyümesine devam etmektedir. Son yıllarda kamu bankalarının da katılım bankaları kurarak sektöre girmesi sonrasında sektöre olan güven artmış ve sonuç olarak sektördeki büyüme de ivme kazanmıştır. Bu kuruluşlar faizi finans sisteminin dışında tutarak islami esaslara göre bankacılık yapmaya çalışmaktadırlar. Bu sisteme ihtiyaç duyulmasındaki temel sebebin insanların faize karşı olan hassasiyetleri ve birikimlerini faiz ile değerlendirmek istememeleri olduğu düşünülmektedir. Birçok alanda olduğu gibi bankacılık alanında da yoğun rekabet ortamı mevcuttur. Bu rekabet içerisinde üstünlük sağlayabilmek, fark oluşturabilmek için bilgi ve teknolojinin en iyi şekilde kullanılmasının yanı sıra verilen hizmetin kalitesini artırmak ve müşterilerin memnuniyetini sağlamak da oldukça önemlidir. Bu çalışmada, katılım bankalarının müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının ve memnuniyetlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında anket uygulanmış olup katılım bankası müşterisi olan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 304 kişiye ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Katılım Bankası

**Jel Kodları** : M31

## **A FIELD RESEARCH TO MEASURE THE QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN PARTICIPATION BANKS**

### **ABSTRACT**

*Participation banking, which is developing rapidly in the world, continues to grow in our country as well. After the public banks entered the sector by establishing participation banks in recent years, confidence in the sector increased and as a result, the growth in the sector gained momentum. These institutions try to do banking according to Islamic principles by keeping interest out of the financial system. It is thought that the main reason for the need for this system is that people are sensitive to interest and do not want to use their savings with interest. As in many areas, there is an intense competition environment in the banking sector. In order to gain an edge in this competition and to make a difference, it is very important to use information and technology in the best way, as well as to increase the quality of the service provided and to ensure customer satisfaction. In this study, it is aimed to measure the service quality perceptions and satisfaction of the customers of participation banks. A questionnaire was applied within the scope of the research and 304 people who were participation bank customers were selected by convenience sampling method.*

**Key Words** : Service Quality, Customer Satisfaction, Participation Bank

**Jel Codes** : M31

*Gönderim Tarihi: 06.01.2022; Kabul Tarihi: 19.02.2022*

*Araştırma Makalesi - Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*

## 1. GİRİŞ

Bankalar ekonominin yapıtaşlarından olup tarihi çok eskiye dayanmaktadır. Dünyadaki ilk bankacılık operasyonlarının insanların birbirleri arasında ödünç alıp vermesi üzerine başladığı birçok kaynakta geçmektedir. Yapılan araştırmalarda genel olarak kaynaklar içerisinde ilk bankaların tapınaklar, ilk bankacıların da rahipler olabileceği ifade edilmektedir. Genel olarak bankaların ana faaliyetleri her ne kadar fon toplama ve kredi kullandırma gibi gözükse de bankaların hizmet olarak sunduğu birçok işlem ve piyasada önemli birçok işlevi bulunmaktadır.

Eskiden beri bankacılık faize dayalı bir sistem olarak karşımıza çıkmıştır. Bu sebeple faize karşı olan kesimin tasarrufları sisteme dâhil olamamış, atıl kalmıştır. Sonuç olarak, dünyada “Katılım Bankacılığı” adında yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Türkiye’deki ismi ile Katılım Bankacılığı dünyada farklı isimlerle anılmaktadır. Bunlardan en yaygın kullanıma sahip olanları “İslami Bankacılık” ve “Faizsiz Bankacılıktır”.

Birçok kaynakta islami bankacılığının modern boyuttaki ilk örneğinin 1963 yılında Mısır’da yer alan Mit Ghamr Tasarruf Bankası olduğu ifade edilmektedir. Sonrasında ise nüfusunun çoğunluğu müslümanlardan oluşan diğer ülkelerde de İslami Bankacılık hızla yayılmıştır.

Katılım bankaları, hizmet, üretim, ticaret vb. reel ekonomik faaliyetlere dâhil olup tasarrufların bir kenarda atıl olarak kalmasının önüne geçmeyi ve bu tasarrufları üretim faktörü haline dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Faizsizlik bu bankaların temel prensibidir.

Bu çalışmadaki amaç, katılım bankalarındaki genel hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin alt boyutları olan “heveslilik, fiziki görünüm, güvenilirlik, duyarlılık ve güvenceye” ilişkin müşteri algısının ölçülmesidir.

## 1. BANKACILIK KAVRAMI VE KATILIM BANKACILIĞI

### 1.1. Dünyada Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Banka terimi, İtalyanca “banco” kelimesinden türetilmiş olup bu kavram “üzerine eşya konulabilen tezgâh, masa” anlamlarına gelmektedir (Parasız, 2011:19).

Tarihçiler banka kavramının ilk çıkış noktası olarak günümüzün altı bin yıl öncesini işaret etmektedir. M.Ö. 3500 yılında Sümerlerin Oruk sitesi etrafında gelişen uygarlıklardan birinde kurulan mabet (bazı kaynaklarda maket olarak geçmektedir.), bilinen ilk banka kuruluşudur (Ustaoğlu, 2014:3).

Bankalar ekonominin yapıtaşlarından olup tarihi çok eskiye dayanmaktadır. Dünyadaki ilk bankacılık operasyonlarının insanların birbirleri arasında ödünç alıp vermesi üzerine başladığı birçok kaynakta geçmektedir. Yapılan araştırmalarda, genel olarak kaynaklar içerisinde ilk bankaların tapınaklar ilk bankacıların da rahipler olduğunun ifade edildiği görülmüştür.

Literatürde, modern anlamda bankacılık faaliyetlerinin ilk olarak Venedik’te başladığından bahsedilmektedir. Ancak ilk modern bankanın 1609 yılında Amsterdam’da kurulan Amsterdam Bankası olduğu kabul edilmektedir. Daha sonra 1637 yılında Venedik Bankası, 1694 yılında ise İngiltere Merkez Bankası (ilk merkez bankası) kurulmuştur. Bunu takiben 1907 yılında ise bankacılık sisteminin Federal Reserve Bank’ın (Amerika Merkez Bankası) kurulması neticesinde olgunluğa ulaştığı düşünülmektedir (Nurhan, 2006:21).

Her ne kadar bankaların ana faaliyetleri fon toplama ve kredi kullandırma gibi

gözükse de bankaların hizmet olarak sunduğu birçok işlem ve piyasada önemli birçok işlevi bulunmaktadır.

Bankaların verdikleri hizmetler arasında teminat mektubu, aval, kabul, garanti, vb. gayri nakdi krediler vermek, leasing (finansal kiralama) işlemleri yapma, havale ve EFT işlemleri yapma, döviz, altın, menkul değer, para piyasası araçları vb. işlemlerin alım satımını yapma, kredi kartı verme, kiralık kasa hizmetleri verme, portföy yönetimi ve müşteri danışmanlık hizmetleri verme gibi hizmetler yer almaktadır (Akgüç, 1992:6).

## **1.2. Dünyada Katılım Bankacılığının Tarihsel Gelişimi**

Faiz bütün insanlığın ortak bir problemi olup semavi dinler tarafından da yasaklandığı bilinmektedir. Özellikle dinimiz İslamiyet'te faiz üzerinde fazlaca durulmuş ve faizden uzak durulması gerektiği birçok yerde ve birçok şekilde ifade edilmiştir. Bu sebeple de katılım bankacılığının, dünyadaki ismi ile islami bankacılığın, islam ülkelerinde doğduğu ve geliştiği söylenebilir.

Birçok kaynakta islami bankacılığın modern anlamda ilk örneğinin 1963 yılında Mısır'da yer alan Mit Ghamr Tasarruf Bankası olduğu ifade edilmektedir. Sonrasında ise nüfusunun çoğunluğu müslümanlardan oluşan diğer ülkelerde de İslami Bankacılık hızla yayılmıştır.

Dünya çapında faizsiz bankacılık alanında asıl ivmenin kazanılmasını sağlayan olay ise 1975 yılı Ekim ayında Cidde'de kurulan İslam Kalkınma Bankası'dır. Bu kuruluş dünyada bu alanda büyük etki yapmıştır. Bu kurum mali açıdan geri kalmış müslüman halka sahip ülkelerin kalkındırılabilmesi amacıyla kurulmuştur (Türkiye Katılım Bankaları Birliği [TKBB], 2021:105).

Kurum, üye ülkelere sermaye iştirakinde bulunarak, kredi sağlayarak, üyeler arasında ticaretin geliştirilebilmesi için çalışmalar yaparak, islami finans hakkında araştırmalar ve bilgilendirmeler yaparak sektöre katkı sağlamaktadır. Merkezi Suudi Arabistan olan bu topluluğun Türkiye, Bahreyn, İran, Mısır, Endonezya, Katar, Ürdün, Kuveyt gibi ülkelerinde aralarında bulunduğu 56 üyesi bulunmaktadır (Hazıroğlu, 2017:254).

## **1.3. Türkiye'de Katılım Bankacılığı**

Katılım Bankacılığı kavramının ortaya çıkmasındaki en önemli sebebin toplumun ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir. Dini hassasiyetlerinden ötürü faize karşı tavır sergileyen tasarruf sahiplerinin, fonlarını ekonomik sistem içerisinde değerlendirememesi hem birikim sahiplerini hem de ekonomiyi olumsuz anlamda etkilemektedir. Bu kaynakların ülke ekonomisine kazandırılma ihtiyacı da katılım bankacılığı kavramının ortaya çıkma sebeplerinden biri olarak gösterilebilir.

Eskiden beri bankacılık faize dayalı bir sistem olarak karşımıza çıkmıştır. Bu sebeple faize karşı olan kesimin tasarrufları sisteme dâhil olamamış, atıl kalmıştır. Sonuç olarak, dünyada "Katılım Bankacılığı" adında yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki ismi ile Katılım Bankacılığı dünyada farklı isimlerle anılmaktadır. Bunlardan en yaygın kullanıma sahip olanları "İslami Bankacılık" ve "Faizsiz Bankacılıktır".

Katılım Bankacılığı sisteminin ülkemizdeki alt yapısı 1980'lerin başında hazırlanmış, 1985 yılı itibarıyla İslami prensiplere göre çalışan ve adları "Özel Finans Kurumu (ÖFK)" olarak anılan kurumlar faaliyete başlamıştır. Günümüze kadar devam eden bu sistem, ülkemizde yaklaşık olarak 30 yıldır uygulanmaktadır (Tunç, 2010:177).

Katılım Bankaları, 1980'lerde "Özel Finans Kurumu (ÖFK)" olarak faaliyetlerine başlamış ve o günlerden günümüze kadar varlıklarını sürdürmüşlerdir. Bu kurumlar, 1983 yılında çıkarılan kanun hükmünde kararname ile birlikte faaliyet izni almıştır. 1999 yılında ise bu kurumlar bankacılık kanununa tabi olmuş ve 2005 yılında kanunda yapılan düzenlemeler sonrasında Bankacılık Kanunu'nda "Katılım Bankası" olarak anılmaya başlanmıştır (TKBB, 2021:192).

ÖFK adıyla faaliyet gösteren bu kuruluşlar, sağlam bir hukuki altyapıya kavuşabilmeleri için bankalar kanunu kapsamında dâhil edilmişlerdir. Kanuna tabi kılınmalarına rağmen temel çalışma prensipleri aynı kalmış, sadece genel hükümler açısından bankalarla birlikte aynı mevzuatı paylaşmışlardır (Yahşi, 2000:6).

Katılım bankaları, hizmet, üretim, ticaret vb. reel ekonomik faaliyetlere dâhil olup tasarrufların bir kenarda atıl olarak kalmasının önüne geçmeyi ve bu tasarrufları üretim faktörü haline dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Faiz kavramını iş ve işlemlerin dışında tutmak bu bankaların temel prensibidir.

Katılım bankaları, özetle; hizmet, üretim, ticaret vb. reel ekonomik faaliyetlere dâhil olup tasarrufların bir kenarda atıl olarak kalmasının önüne geçmeyi ve bu tasarrufları üretim faktörü haline dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu bankalar paradan para kazanmanın topluma bir faydası olmadığını belirtmektedir.

## **2. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

Hizmet, "fiziksel olarak var olmayan bir fiil, bir performans ya da bir çabayı içeren soyut bir ürün" olarak tanımlanmaktadır (Değermen, 2006:2). Hizmetin, günümüzde bu denli önemli hale gelmesinin sebebinin insanların giderek daha da zenginleşmesi ve sonuç olarak barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra farklı arayışlara girmeleri olduğu düşünülmektedir (Değermen, 2006:6).

Tüm işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de kalite çok önemli bir olgu haline gelmiştir. Bu kavramının önemli olmasının sebebi ise kaliteyle birlikte işletmelerin rekabet seviyelerinin yükselmesi, pazar paylarının artması ve tüketici gözünde olumlu bir imaj oluşturabilmeleridir. Yeni müşteri bulmanın ve eldeki müşteriyi korumanın zorlaştığı rekabet ortamında, müşteri memnuniyetinin sağlanması kaliteyle birlikte meydana gelmektedir (Öncü vd., 2010:238).

Kalite kavramı, "standartlara uygunluk" olarak tanımlanmaktadır. Kaliteyi, Juran (1974) amaca ve kullanıma uygunluk olarak ifade ederken, Deming ise (1986) kalitenin bugünkü ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarının hedeflemesi noktasına odaklanmıştır (Öztürk, 2005:137). Günümüzde ise kalite genel olarak müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet sektörünün hem dünyada hem de Türkiye'deki payı giderek artmaktadır. Sektör içerisinde özellikle bankacılık hizmetlerinin payı oldukça büyüktür. Hizmet sektöründe kalitenin rekabet açısından önemli olduğunu gören bankalar, her sektörde olduğu gibi kendi sektörlerinde hizmet kalitesini artırmanın yollarını aramaktadırlar. Neticede hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine bağlı bir kavram olup müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir bağ vardır (Assaf, 2021:18).

Berry'e (1991) göre müşteri, bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş kişi ya da kişilerdir (Eroğlu, 2005:9). Genel anlamda memnuniyet kavramı ise, ihtiyaçların giderilmesi neticesinde ortaya çıkan haz duygusu olarak ifade edilebilir (Halis, 2004, 28). Müşteri memnuniyeti kısaca, müşterilerin beklentilerini

karşılama amacıyla onların ihtiyaçlarını anlamak, yönetmek ve onlara etki etmektir. İşletmenin başarısı, müşterilerini memnun edebilmelerinden geçmektedir (Eroğlu, 2005:10).

### 2.1. Hizmet Kalitesi Faktörleri

Parasuraman ve diğerleri, tüketicilerinin hizmet kalitesini değerlendirirken kullandıkları kriterleri potansiyel 10 madde şeklinde ortaya koymuşlardır. Bu 10 kriter aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo1. Hizmet Kalitesi Faktörleri

Hizmet Kalitesi Faktörleri	Tanım
İnanılabilirlik	Hizmet üreticisinin dürüstlüğü, inandırıcılığı
Güvenlik	Tehlike ve riskten uzak olmak
Ulaşılabilirlik	Kolay iletişim kurabilme
İletişim	Müşterileri dinlemek, onları bilgilendirmek
Müşteriyi Anlamak	Müşteri ihtiyaçlarını anlamak için çabalamak
Fiziksel Unsurlar	Fiziksel unsurların görünümü
Güvenilirlik	Hizmeti güvenilir şekilde gerçekleştirmek
Karşılık Verebilmek	Hizmetin zamanında sunulabilmesi
Yeterlilik	Hizmeti gerçekleştirebilmek için gereken bilgi ve beceriye sahip olmak
Saygı	Kibar ve saygılı olmak

*Kaynak: H. Anıl DEĞERMENCİ, 2006. Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, Türkmen Yayınları, s.24.*

Devam eden çalışmalar neticesinde, algılanan hizmet kalitesi ile tabloda belirtilen 10 faktörden yalnızca beşinin yüksek seviyede ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bahse konu beş faktör; “fiziksel unsurlar, yeterlilik, empati, güven ve güvenilirlikten” oluşmaktadır.

### 3. TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN KATILIM BANKALARI MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILARINI VE MEMNUNİYETLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, müşterilerin farklı demografik özelliklerine göre katılım bankalarındaki genel hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin alt boyutları olan “heveslilik, fiziki görünüm, güvenilirlik, duyarlılık ve güvenceye” ilişkin görüş farklılıklarını ortaya koymak, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olup olmadığını tespit etmektir.



### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında katılım bankası müşterisi olan 304 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada sürecinde veriler anket yardımı ile toplanmıştır. Anket formları katılımcılara online şekilde dağıtılmış ve yine bu şekilde toplanmıştır. Ölçüm için Servqual hizmet kalitesi ölçeği soruları, bankacılık sektörüne uygun hale getirilerek hazırlanmış ve kullanılmıştır.

Anket formu 2 bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, müşterilerin demografik özelliklerini belirleyecek sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman vd.'nin geliştirdiği "Hizmet Kalitesi Ölçeği" bulunmaktadır. Ölçekte toplamda 22 ifade bulunmakta olup 5'li Likert tip ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırma, İstanbul'da ikamet eden farklı katılım bankaları müşterilerine uygulanmıştır. Anketler vasıtasıyla toplanan veriler "SPSS 28.0" istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Güvenilirlik analizlerine ilişkin olarak Cronbach Alpha tekniği kullanılmıştır. İlave olarak verilerin dağılımlarının normal olup olmadığına ilişkin olarak Kolmogorov Smirnov normallik testi yapılmış, sonuç olarak non-parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Sonrasında faktör analizi yapılmış ve belirlenen her bir faktöre daha sonra tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Bulguları

Katılımcılara ilişkin betimleyici istatistiksel bilgiler aşağıda tablo halinde gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	48	16%
	<i>Erkek</i>	256	84%
Medeni Durum	Bekâr	98	32%
	Evli	206	68%
Yaş	25 ve Altı	43	14%
	26-35 Arası	166	55%
	36-45 Arası	79	26%
	46 ve Üstü	16	5%
Eğitim Durumu	Lise ve Öncesi	20	7%
	Üniversite	188	62%
	Yüksek Lisans ve Üzeri	96	31%
Ortalama Gelir	3.000 TL Altı	31	10%
	3.001 ile 5.000 TL Aralığı	40	13%
	5.001 ile 10.000 TL Aralığı	125	41%

	10.001 ile 20.000 TL Aralığı	97	32%
	20.000 TL Üzeri	11	4%
Meslek	Öğrenci	17	5%
	Özel Sektör	206	68%
	Kamu Çalışanı	55	18%
	Ev Hanımı	8	3%
	Diğer	18	6%
Müşterisi Olunan Katılım Bankası ile Ne Kadar Süredir Çalışıldığı	1 Yıdan Az	27	9%
	1 Yıdan Fazla - 3 Yıdan Az	58	19%
	3 Yıdan Fazla - 5 Yıdan Az	57	19%
	5 Yıdan Fazla - 10 Yıdan Az	106	35%
	10 Yıdan Fazla	56	18%
Banka Şubesine Gitme Sıklığı	Haftada Birden Fazla	56	18%
	Haftada Bir	15	5%
	Ayda Birden Fazla	26	9%
	Ayda Bir	38	13%
	Yılda Birden Fazla	77	25%
	Yılda Bir	92	30%
Katılım Bankasını Seçmede Faiz Hassasiyeti Etkisi	Evet	244	80%
	Hayır	60	20%
İnternet Bankacılığı Kullanımı	Evet	297	98
	Hayır	7	2
Banka Tercihinde Şube ve ATM Sayısı Etkililiği	Evet	173	57
	Hayır	131	43

Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılmaktadır. Faktör analizi kullanılarak değişken adedi azaltılmaktadır (Durmuş vd., 2018:73).

Ölçekteki soruların faktör analizine uygunluğunu incelenmek amacıyla KMO ve Barlett testi yapılmıştır. KMO değeri 0,978 ve Barlett testine ilişkin p değeri ise 0,000 olarak belirlenmiştir. Bahse konu bu değerlere bakıldığında değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Güvenilirlik analizi için Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bu değer literatürde genel olarak 0,70 üzeri olmasının beklediği görülmüştür.

Anket formundaki bankacılığın hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin verilen 22 adet soru için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde C. Alpha değeri 0,986 olarak belirlenmiştir. Bu değer araştırmada kullanılan ölçek sorularının yüksek güvenilir bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonrasında, elde edilen her bir faktöre tekrar güvenilirlik analizi yapılmış ve faktör gruplarını oluşturan soruların güvenilirlik değerlerinin yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Faktör bazında yapılan faktör analizi değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Faktör Bazlı Analiz Değerleri

Faktör Adı	Faktör Açıklayıcılığı	C. Alfa
Fiziki Görünüm	22,65	0,941
Güvenilirlik	22,63	0,954
Heveslilik	16,69	0,955
Güvence	13,90	0,947
Duyarlılık	12,57	0,952

Banka hizmet kalitesi faktörlerini oluşturan soruların ortalamalarına bakıldığında; en düşük değer, 2,95 olduğu (11.Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları, anında hizmet sunmaktadırlar.), en yüksek değer ise 3,22 (7.Müşterisi olduğum katılım bankası, güvenilirdir.) olduğu görülmüştür.

Faktör bazında ortalamalara bakıldığında ise 3,11 ortalama ile güvence boyutunun en yüksek değeri aldığı, bunu sırasıyla 3,09 ortalama ile güvenilirlik, fiziki görünüm (3,06), duyarlılık (3,00) ve heveslilik (2,96) boyutlarının takip ettiği tespit edilmiştir.

Literatürde hizmet kalitesi algısına ilişkin olarak yapılan çalışmalarda faktör bazında daha yüksek ortalamalara ulaşılan çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan birisi olan ve Uran (2019) tarafından yapılan çalışmada faktör ortalamalarında güvenilirlik boyutunun 4,72 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu, bunu 4,60 ortalama ile fiziki görünüm, 4,46 ortalama ile güvence, 3,60 ortalama ile duyarlılık ve 3,22 ortalama ile heveslilik boyutunun takip ettiği görülmüştür.

Güngör (2018) tarafından yapılan çalışmada 4,69 ile güvenilirlik boyutunun ilk sırayı aldığı, bunu sırasıyla 4,66 ortalama ile fiziki görünüm, 4,56 ortalama ile güvence, 4,17 ortalama ile duyarlılık ve 4,05 ortalama ile heveslilik boyutlarının takip ettiği

görülmüştür.

Avcı (2019) tarafından yapılan çalışmada 4,77 ortalama ile güvenilirlik boyutunun en fazla ağırlık puanına sahip olduğu, bunu 4,66 ortalama ile güvence, 4,55 ortalama ile heveslilik, 4,19 ortalama ile fiziksel varlıklar ve 3,74 ortalama ile empati boyutlarının takip ettiğinin belirlendiği görülmüştür.

Netice itibarıyla bahsedilen çalışmalarda da görüldüğü üzere bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi algısı bakımından müşterilerin güven kavramını ön planda tuttıkları ve bu kavrama önem verdikleri gözükmekte olup bu çalışmadaki sonuçlar da bahse konu çalışmalardaki sonuçlarla paralellik göstermektedir.

#### **4. SONUÇ**

İşletmeler, hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için hizmetlerinin kalitesini iyileştirmeye çabalamaktadır. Bu sebeple müşterilerin memnuniyet algıları ve hizmet kalitesinin ölçümü git gide daha da önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bu kavramlar rekabetin çok yoğun yaşandığı bankacılık sektörü içinde çok önemli bir hale gelmiştir. Ülkemizde islami bankacılık tarafından ortaya koyulan ürün ve hizmetlere karşı talep ve isteğin giderek yükseldiği, günden güne bu talebe cevap vermek isteyen yeni finans kurum ve kuruluşlarının kurulduğu görülmektedir. Bu sebeple pazardan yeterince pay alabilmek için müşterilerin beklentilerinin anlaşılması ve sundukları hizmetin kalitesinin ölçülmesi diğer finans kuruluşları kadar katılım bankaları için de önemli bir hal almıştır.

Bu araştırma kapsamında, katılım bankacılığı alanında müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi tanımlanmış, katılım bankası müşterilerinin bankacılık hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi amaçlanmış, katılımcıların katılım bankalarının hizmet kalitesine yönelik algıları arasındaki farklar detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır. İcra edilen faktör analizi neticesinde elde edilen “heveslilik, fiziki görünüm, güvenilirlik, duyarlılık ve güvenceden” oluşan beş farklı boyutun C. Alpha katsayılarına bakıldığında, bahse konu bu 5 faktörün yüksek güvenilirlikte oldukları belirlenmiştir.

İcra edilen faktör analizi neticesinde elde edilen “heveslilik, fiziki görünüm, güvenilirlik, duyarlılık ve güvenceden” oluşan beş farklı boyutun C. Alpha katsayılarına bakıldığında, bahse konu bu 5 faktörün yüksek güvenilirlikte oldukları belirlenmiştir.

Banka hizmet kalitesi faktörlerini oluşturan sorulara verilen 1–5 puan arasındaki değerlerin ortalamaları incelendiğinde, en düşük değer 2,95 (11.Müşterisi olduğum katılım bankasının personeli, anında hizmet sunmaktadırlar.), en yüksek değer ise 3,22 (7.Müşterisi olduğum katılım bankası, güvenilirdir.) olduğu görülmüştür. Faktör bazındaki ortalamalara bakıldığında ise 3,11 ortalama ile güvence boyutunun en yüksek değeri aldığı, bunu sırasıyla 3,09 ortalama ile güvenilirlik, fiziki görünüm (3,06), duyarlılık (3,00) ve heveslilik (2,96) boyutlarının takip ettiği tespit edilmiştir. Neticede, genel anlamda ankete katılan kişilerin katılım bankalarının hizmet kalitesinden memnun oldukları söylenebilir.

Bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi algısı bakımından müşterilerin güven kavramını ön planda tuttıkları ve bu kavrama önem verdikleri gözükmekte olup bu çalışmadaki sonuçlar da bu konuda yapılan diğer çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Literatürde yer alan birçok çalışmada müşterilerin güvenilirlik ve güvence boyutlarına yüksek düzeyde önem verdikleri görülmüştür.

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesine ilişkin olarak güven kavramının ve

güvenilirlik boyutunun bu denli önemli olmasının yadırganmaması gerektiği düşünülmektedir. Bu boyut kısaca banka personelinin işini düzgün, dikkatli ve güvenilir bir şekilde yapması, müşteri ile güven verici ve samimi bir ilişki kurması, bankanın müşteriye verdiği söz veya taahhütleri zamanında yerine getirmesi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla insanların yıllarca bir şekilde ellerinde tuttıkları ve bugünlere getirdikleri birikimlerini güven ilişkisi tesis etmeden herhangi bir kişi veya kuruma emanet etmesinin beklenemeyeceği düşünülmektedir.

Ayrıca insanların parasal konularda ne kadar hassas oldukları da aşikârdır. İnsanlar parasını emanet ettiği kurumun kendisine doğru ve eksiksiz bilgi vermesini bekler, ona güvenmek ister.

Örnekle açıklamak gerekirse, bir müşterinin bankaya yatırdığı tutardan müşteriye bilgilendirmeden masraf kesmek, müşterinin o kuruma olan güvenini sarsacak ve ilişkileri zedeleyecektir. İnsanların bankalarla ilişki kurmasındaki temel sebep müşterinin elindeki tasarruflarını değerlendirmesi olduğu düşünüldüğünde, her ne kadar kanunla yasaklanmış olsa dahi bu tutar içerisinde müşteri rızası ve bilgisi dışında herhangi bir işlem yapılabilmesi ihtimali güven unsurunu zedelemekte ve müşteri kaybına sebep olmaktadır.

Yapılan araştırmalarda, günlük hayatta insanların bankalarla ilgili dile getirdiği en rahatsız edici şikâyetlerinin, bilgileri veya rızaları dışında hesaplarından kesilen masraflar olduğu anlaşılmaktadır. Bu hususta yapılabilecek küçük şeylerin, alınabilecek basit aksiyonların müşteri zihninde büyük düzeyde olumlu algılar oluşturacağı düşünülmektedir. Örneğin herhangi bir kişi, bir kredi kullanmak veya elindeki birikimini bankaya yatırmak için herhangi bir banka şubesine gittiğinde kullanacağı krediye ilişkin kendisinden hangi masrafların hangi tutarlarla alınacağı bilgisinin verilmesi, bu masrafların alınması gerekliliği hususunda müşterilere net bilgi verilmesinin, sonrasında da müşterinin kendi hesabında zaten bildiği ve razı olduğu masraflar dışında herhangi bir kesinti olmadığını görmesinin bu müşteriye banka ve personeli hakkında çok olumlu algılar oluşturacağı düşünülmektedir. Bu durumda hem müşteri memnuniyeti oluşacak hem de memnun olan müşteri, bu bankayı yakın çevresine tavsiye ederek bankanın yeni müşteriler kazanmasına vesile olacaktır.

Bir kısım insan, özellikle faiz hassasiyetleri bulunması sebebiyle zaten sadece katılım bankaları ile çalışmayı tercih etmektedir. Katılım bankaları ile müşterileri arasında yaşanacak olumsuz durumların ülke ekonomisine de ciddi etkileri olacağı düşünülmektedir. Çünkü zaten mevcutta sadece 6 katılım bankasının var olması sebebiyle müşterilerin bu bankalarla olan ilişkilerin zedelenmesi neticesinde bu birikimler yastık altı diye tabir ettiğimiz şekilde saklanacak ve ekonominin dışına çıkarılacaktır. Piyasa dışına çıkarılan bu birikimlerinde hem ülkemize hem de vatandaşa olumsuz dönüşleri mutlaka olacaktır. Ancak bankaların vatandaşa güven vermesi neticesinde bu tutarlar ekonomiye kazandırılacak ve hem ülke ekonomisinin refah seviyesi yükselecek hem de vatandaşın kenarda, yastık altın kalan birikimlere yatırımlara dönüşerek değer kazanacak ve enflasyon vb. durumlar karşısında değer kaybetmeyecektir.

Bu noktada bankaların müşterilerle kurdukları ilişkileri güven kavramı üzerine kurmalarının, müşteriler ile şeffaf ve eksiksiz bilgi paylaşımında bulunmalarının, müşteriye olan tutum ve davranışlarında doğruluk esası üzerine hareket etmelerinin ve müşteriye yanıltıcı hareketlerden uzak durmalarının kendi lehlerine olacağı düşünülmektedir. Bahsedilen hususların gerçek hayata uyarlanması neticesinde, bankaların hizmet kalite algılarının artacağı, müşteri adet ve memnuniyetlerinin de artacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Akgüç, Ö. (1992). 100 Soruda Türkiye'de Bankacılık. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Assaf, A. (2021). Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Katkısı. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Avcı, A. (2019). Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi:Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş. Üzerine Bir Uygulama. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Değermen, H.A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati. İstanbul: Türkmen Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2018). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eroğlu E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34 (1), 7-25.*
- Göktaş, K. (2004). Toplam Kalite Yönetimi İlkeleri Uygulamalarının İşletme Performansı Üzerine Etkileri. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Görmüş, Ş., Albayrak, A. ve Yabancı, A., (Ed.). (2021). Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı (Yayın No: 12). İstanbul: TKBB Yayınları.
- Güngör, M.Y. (2018). Kurumsal Sermayeli Katılım Bankalarının Bankacılık Sektörü İçerisindeki Yeri ve Kamu Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Halis, M. (2004). İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyeti. Ankara: Roma Yayınları.
- Haşiloğlu S.B., Baran T. ve Aydın O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, (1), 19-28.*
- Haziroğlu, T. (2017). Katılım Ekonomisi. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Öncü M.A., Kutukız D., Koçoğlu C.M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi, (45), 237-252.*
- Öztürk, S.A. (2005). Hizmet Pazarlaması (5. Baskı). Bursa: Ekin Yayınları.
- Parasız, İ. (2011). Türkiye'de ve Dünya'da Bankacılık. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Tunç, H. (2010). Katılım Bankacılığı Felsefesi, Teorisi ve Türkiye Uygulaması (6. Baskı). İstanbul: Nesil Yayınları.
- Ustaoğlu, D. (2014). Türkiye'de Katılım Bankacılığı Sektördeki Yeri ve Önemi. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.*
- Uran, A. (2019). Katılım Bankası Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Yahşi F. (2000). Özel Finans Kurumları'nın Mevzuat Serüveni. *Albarakatürk Bereket Dergisi, (3), 6-7.*

## TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞININ GENÇ TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ\*

Mahmoud M. M. HASASNEH

Yüksek lisans öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
mahmoudhasasnah@gmail.com, ORCID No:0000-0003-4419-2983

Evrım İldem DEVELİ

Dr. Öğr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
eideveli@ticaret.edu.tr, ORCID No:0000-0003-3842-8611

### ÖZ

*Bu çalışmanın amacı; sosyal medya reklamcılığının üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda 2021-2022 eğitim-öğretim yılı güz döneminde eğitim gören üniversite öğrencileri ile araştırma yürütülmüştür. Bu örneklem grubunun seçilme sebebi değişen teknolojiyi sürekli kullanmaları ve sosyal medya üzerinden tüketim oranlarının yüksek olmasıdır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Sosyal Medya Reklamcılığının Genç Tüketici Algıları ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların %60,1'ini kadınlar, %39,9'unu ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Sosyal medya reklamcılığının genç tüketici davranışlarında oluşturduğu etkiyi belirlemek hedefiyle regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; her geçen gün artış gösteren ve alanı genişleyen sosyal medya reklamlarının genç tüketicilerin davranışları üzerinde etki sağladığı sonucuna varılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Reklamcılığı, Genç tüketiciler  
**Araştırma Alanı:** Pazarlama Yönetimi

### THE IMPACT OF USING SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS ON YOUNG CONSUMERS BEHAVIOUR IN TURKEY

#### ABSTRACT

*The aim of this study is to assess the effectiveness of social media advertising on university students. For this purpose, This research was conducted with university students studying throughout the academic year 2021-2022/ Fall. The reason for choosing this sample group is their continuous use of changing technology and their high consumption rates through social media. In the study, Young Consumer Perceptions of Social Media Advertising scale was used as a data collection tool. 60.1% of the participants were females and 39.9% were males students. Regression analysis was applied to determine the effectiveness of social media advertising on young consumer behavior. According to the results of the study; It has been shown that social media ads, which are increasing day by day and expanding their scopes, have an effect on young consumers' behaviours.*

**Keywords:** Social Media, Social Media Advertising, Young Consumers  
**Research Field:** Marketing Management

Gönderim Tarihi: 20.03.2022; Kabul Tarihi: 10.06.2022

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

\* Bu yayın Mahmoud Hasasneh isimli öğrencinin İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi Programındaki Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

## 1.GİRİŞ

Dünyadaki teknolojik gelişmelerin insanoğluna bilgi ve iletişim teknolojileri yönünden en büyük katkısı internet olmuştur. İnternet insanlara zamanlarını, paralarını, kararlarını, memnuniyetlerini, bilgilerini ve iletişim seçimlerini kontrol etme yetkisi vermiştir. Bununla birlikte şirketlere, bireysel müşterilerle diğer alanlarda olduğundan düşük bir maliyetle ilişkiler kurma ve yönetme fırsatı sunmuştur. 1970'li yıllarda belirli hızda ilerleyen internet kullanımı, 1990'lı yılları geçtikten sonra yaygınlaşmış olup kullanıcı sayılarının artmasına ve hayatın her alanını kapsamasına neden olmuştur. 2000'li yıllarda ise sosyal medyanın işlerlik kazanması, kullanım oranlarının artması ile her kesimden insana hitap etmeye başlamıştır (Dilmen, 2012).

İnternet vasıtasıyla kısa sürede büyük kitlelere ulaşmak mümkündür. Özellikle sosyal medya bu konuda kullanıcılara rahat bir ortam sunup etkileşimi üst seviyelere çıkartmaktadır. Sosyal medya insanların yeni fikirler oluşturmasını, bu fikirleri paylaşmalarını ve tartışmaları sağlayan, fotoğraf ve video paylaşarak sosyalleşmeyi arttırmaktadır (Qui vd., 2021).

Sosyal medya internet platformları arasında eşit ve eş zamanlı bilgilerin ve içeriklerin kullanımını mümkün kılar ve bu özelliği ile etkileşimli medya yapısı platformlarının tamamını ifade eder. Aynı zamanda sosyal medya bireylerin internette yaptığı tüm konuşmaları ve paylaşımları ifade etmekte olup zamana ve mekana bağlı kalmadan yapılan tartışmaların ve paylaşımların temele alındığı bir iletişim biçimi olarak kendini gösterir (Yates ve Paquette, 2011).

Sosyal medyanın çoğu alanda gelişmesi ve büyümesi ticari alanı da içine almıştır. Bu yeni alanın iletişim, pazarlama ve tanıtım konusunda kolaylık sağlaması firmaların reklam düzenlemelerini sosyal medyaya yönelik yapmalarına zemin hazırlamıştır. Bundan dolayı son yıllarda internet ortamı sadece prestij için de olsa giderek daha önemli hale gelmeye başlamıştır (Özcan, 2010; Aydın ve Taşdelen, 2021).

2000'li yılların başından itibaren sosyal medya uygulamaları hızla büyürken karşılıklı iletişimi kolay hale getirmiştir. Bununla birlikte pazarlama ortamında sunabileceği fırsatlar sebebiyle yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Birçok şirket, tüketicilerle doğrudan veya dolaylı olarak sosyal medya uygulamaları aracılığıyla başarılı bir şekilde iletişim kurmuş ve çevrimiçi reklam pazarlaması alanında yeni uygulamalar geliştirmiştir (İşlek, 2012).

Sosyal medya platformları müşterilerle doğrudan iletişim kurmaya ve satış yapmaya yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya platformlarında pazarlama alanı yaygınlık kazanmaya başlarken, bu platformların aktifliği, hangi reklamların ve uygulamaların tüketiciler üzerinde etkisi olabileceği alan yazında yeni bir kullanım alanı oluşturmaya başlamıştır (Balaban vd., 2022). Bu şekilde internet teknolojileri üretim, tüketim ve alışveriş gibi alanlarda büyük bir önem arz eder konuma gelmiştir.

Bu araştırmada sosyal medya reklamcılığının genç tüketici davranışlarına etkisi olup olmadığı, varsa bu etkilerin neler olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda sosyal medya reklamcılığının genç tüketici davranışları üzerindeki etkisini hangi faktörlere göre etkilendiği incelenmiştir. Böylece araştırmanın teması, sosyal medya reklamlarının genç tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.



## **2. SOSYAL MEDYA**

21. yüzyıldan itibaren sosyal medya araçları birçok alanda işlev görerek bireylerin yaşamının ayrılmaz bütünü haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, gündelik yaşamdan siyasi kurumlara uzanan birçok ortamda geleneksel yaşam tarzlarının yerini almaya başlamıştır. En önemlisi, sosyal medya uygulamaları yardımıyla bilgi ve haber paylaşımı geçmişte olduğundan farklı bir boyut ve kapsam kazanmıştır (Newman vd., 2012; Zümrüt, 2016).

Sosyal medyayı tanımlayabilmek için öncelikle Web 2.0 araçlarını ve kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin ne anlama geldiğini bilmek gerekir. Web 2.0 araçları 2004 yılında yazılım geliştiricilerin ve son kullanıcıların interneti daha aktif kullanmaları için bir platforma atıfta bulunmak amacıyla kullanılmıştır (Bekaroğlu, 2011). Web 1.0 ile karşılaştırıldığında, Web 1.0 kullanıcıları tek yönlü olarak az sayıda web sitesini ziyaret edebilir, ancak Web 2.0 ile site sayısı artar ve sitelerle kullanıcı etkileşimi artmaya başlar. Web 2.0'da bireylerin bu süreçlere aktif olduğu ve daha da etkin şekilde kullanıldığı söylenmektedir (Güler, 2015). Web 1.0 araçlarında sadece bilgi sunulurken Web 2.0 ile birlikte kullanıcılarında aktif olduğu bir ortam oluşmuştur.

Sosyal medya ortamlarının son 15 yılda hızla büyümesi, beklentileri aşan kullanım alanları ve bu alanların giderek genişlemesi nedeniyle dinamik bir yapı sergilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2012).

Newman vd. (2012)'de belirtildiği gibi, yolsuzluk veya siyasi sırlara kolayca erişilebilmekte ve bu bilgiler sosyal medya platformları aracılığıyla rahatça paylaşılabilir.

İnternet ve ağ teknoloji ilk ortaya çıktığında yazılım geliştirmenin yüksek maliyeti, kolay erişim olmaması, gerekli donanım ve yazılım altyapısı eksikliği nedeni ile yaygın bir etkiye sahip olamamıştır. Web 2.0 ile yayılımı artırmak ve maliyet faktörlerini azaltmak amaçlanmaktadır. İnternete erişimin basit ve masrafı düşük olarak sunuldukça, yazılımların yükseltilmesi ve kullanımı kolaylaştıkça, internet ve ağ ortamlarında bireysel yazılım geliştiricilerin oranının giderek arttığı da görülmüştür (Weible ve Wallace, 1998).

Koç ve Karabatak (2011) gençlerin sosyal medya ortamlarını kullanım sıklığı ve sosyal medya uygulamalarının gençleri nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Elde edilen verilere göre gençlerin çoğunluğu (%82,44) sosyal medya kullandıklarını ifade etmişlerdir. Beflin ve Yıldız (2011) ise yaptıkları çalışmada, kız ve erkek çocukların bakış açılarından Facebook kullanım düzeyini ve amacını araştırmışlardır. Basit tesadüfi örnekleme ile seçilen 137 ortaokul öğrencisi arasında bir anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada, Facebook'un erkek ve kız çocukları için eğlence ve boş zamanları temsil ettiği görülmüştür. Her iki grup da Facebook'u ziyaret etmek için her fırsatı değerlendirmiş ve yaklaşık bir saat geçirmiş. Ayrıca tanıdıkları bireyleri yeni birisi gibi ekleyerek arkadaşlıklar kurmuşlardır. Bu durum öğrencilerin doğal hayatta arkadaşlık duygularının zayıflaması ve öğrencilerin sosyalleşme oranlarının düşmesi olarak yorumlanmıştır (Türkal, 2015).

Özmen vd. (2011) yaptıkları araştırmada sosyal medya ortamlarının eğitimdeki etkisine, insanlar için önemine ve sosyal uygulamaların mesleki alanlarda aktif kullanımına ilişkin öneriler sunmayı amaçlamıştır. Çalışmada, sosyal ağların özelliklerinde eğitimi desteklemek için birçok fırsatın olduğu vurgulanmıştır. Bu fırsatların aktif katılımı, işbirlikçi öğrenmeyi, sorgulamayı, içerik oluşturmayı,

problem çözüme eğitim becerilerini ve artan öğretmen-öğrenci-içerik etkileşimini desteklediği ifade edilmiştir.

Odabaşı ve Barış (2012) ise yaptıkları araştırmada Twitter'ın eğitimde kullanımına ilişkin bir kaynak taraması yapmıştır. Araştırmada, bu sosyal medya uygulamasının durumsal öğrenme, akran öğrenmesi ve etkili kullanım ilkeleri dahil olmak üzere bir dizi öğrenme teorisiyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada öğretmenler, bir konuyu veya herhangi bir projeyi dersten önce paylaşmanın öğrencilerin dikkatini çektiğini, hazırlıklarını artırdığını ve içerik hakkında düşüncelerini sağladığını söylemiştir. Dikme (2013)'de en çok kullanılan web sitesinin Facebook olduğunu, insanların %99,0'unun günlük olarak interneti kullandığını ve %82,5'inin üniversite etkinlikleri hakkında sosyal medyadan bilgi aldığını tespit etmiştir.

Kullanıcılar, yalnızca günlük haberleri değil, aynı zamanda firmaların uygulamaları, ürünleri ve yeni etkinlikleri de dahil olmak üzere bilgilere çok hızlı bir şekilde erişebilmektedirler. Böylece sosyal medya ortamlarında kendi ticari mecralarını oluşturan ve firmaları buraya sürükleyen bir sistem meydana gelmiştir.

## **2.2. Sosyal Medya Reklamcılığı**

Sosyal medya ortamlarındaki ve bunları kullananlarda meydana gelen artış bu alanlara yönelik birçok uygulama geliştirilmesine neden olmuş olup bu uygulamalardan bir tanesi de sosyal medya ortamlarında alışveriş yapabilme özelliğidir (Wei vd., 2021). Özellikle pazarlama aşamasında ürünlerin reklamlarının sosyal medya aracılığı ile verilmesi sonucunda şirketlerin cirolarında meydana gelen artış bu alanın gün geçtikçe yaygınlaşmasına neden olmuştur (Udenze ve Aduba, 2020; Qui vd., 2021).

Sosyal medya ortamlarında ürün satmak isteyen firmalar için gerekli olan en temel görev ise sosyal medya reklamcılığıdır. Sosyal medya reklamcılığı, sosyal medya platformları kullanılarak ürün pazarlama ve satma üzerine yapılan işlerin tümünü kapsar (Saavedra-Llamas vd., 2020; Weismueller vd., 2020). Özellikle facebook ve instagram gibi çok sayıda kullanıcısı olan ortamlarda sosyal medya reklamcılığına ayrılan bütçelerin büyüklüğü dikkat çekmektedir (Okutan, 2019; Balaban vd., 2022).

## **3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

Tüketici davranışını tanımlayabilmek için öncelikle tüketim ve tüketici kavramlarını anlamamız gerekir. Tüketim, kişinin doğumundan başlayarak ölümüne kadar devam eden süreç olup bir ürünü bitirmek, yok etmek, kullanmak ve tüketmek olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2013).

Tüketim kavramını birçok iç ve dış faktörden meydana gelip insanların günlük yaşantılarındaki tüketim alışkanlıklarında değişikliklerden oluşmaktadır. Aynı zamanda tüketim kültürel, psikolojik, ekonomik ve sosyal olgu olup günümüz dünyasında evrensel durumlar içinde değerlendirilir. Tüketim sadece kişisel bir süreç olarak değerlendirilmeyip bununla birlikte toplumun üzerinde durması gereken hassas bir noktadadır. Ayrıca tüketim literatüründe de farklı yazarlar farklı tahminler ve eleştiriler ile durumu her yönü ile incelemeye çalışmıştır (Dal, 2017).

Tüketici davranışlarının açıklanmasında tüketici olarak ifade edilen kişilerin çeşitli davranışlarının tüketim davranışındaki anlamı ve bu süreçte gerçekleştirdikleri aksiyonlar ifade edilmektedir. Bir ürünü alma aşamasındaki benzerlik ya da farklılıklar pazarlama temaları olarak değerlendirilmektedir. Böylece tüketici davranışı, bir ürünü veya hizmeti belirli bir karşılık vererek alma ve kullanma olarak ifade edebiliriz (Hazar, 2015; Silva vd., 2021). Tüketiciler, aldıkları şeylerin

oluşturulma ve dağıtılma sürecinin bir yerinde olmak isterler. Müşterinin aldığı hizmet ya da üründen sonra görüşünün alınması, üreticiyle ortak noktaları artırır ve piyasada olan diğer firmalar ile rekabette olumlu sonuçlar doğurur (Solomon, 2006; Yıldırım ve Kalender, 2018).

Tüketici davranışı; kişisel, sosyal, kültürel, psikolojik ve fiziksel nitelikleri kapsar. Tekvar (2016), yaptığı araştırmada literatür taraması yapmış ve tüketici davranışını demografik bir çerçevede tanımlamaya çalışmıştır. ABD'deki çevrimiçi platformları kullanan kişiler hakkında yapılan birçok araştırma sonucunun benzer olduğu ve ABD'li insanların %52'sinin hatta daha fazlasının sosyal platforma ilişkin bir profil sergiledikleri görülmüştür. Başka bir araştırmada ise dört çevrimiçi sosyal ağ kullanıcılarından biri bu çevrimiçi sosyal ağ sitelerinde en sevdiği ürün, şirket ve hizmetlerini takip ettiği ve bu takipçilerin %80'i Facebook'ta şirket ve marka sayfalarını kullandığı görülmüştür. Anket sonuçlarına göre, çevrimiçi sosyal ağlar ürün bilgisi, tanıtma ve pazarlama kaynağına dönüşmeye başlamıştır (Quinton ve Harridge, 2010 Udenze ve Aduba,2020).

#### **4. ALAN ÇALIŞMASI**

##### **4.1.Alan Çalışmanın Önemi ve Amacı**

Bu çalışmanın genel hedefi, sosyal medya reklamcılığının genç tüketicilerin davranışlarına etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmada genç tüketicilerin sosyal medya reklamcılığında ne kadar etkilendikleri ve bu etkilerin neler olduğu ile ilgili katılımcıların yapısını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Fakat bütün bu sosyal medya platformlarını ile ilgili çalışma hazırlamak süre ve maddi açılarından zorluk oluşturmaktadır. Aynı zamanda güncel sosyal medya platformlarının kullanış amaçları ve alanları farklılık göstermektedir. Bütün bunlar göz önüne alındığında kişilerin veya firmaların ürünleri satmak amacıyla kullandıkları instagram, facebook, twitter, youtube gibi uygulamalar tercih edilmiştir. Sosyal medya fotoğraf, video paylaşımına olanak sağlamanın ötesinde pazar alanı oluşturmada görsel reklam vb. öğelerin kullanıldığı ve müşterilerle satıcıların tek ortamda bulunduğu bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya platformları genelde görsel paylaşım olanağı sunma üzerine geliştirilen bir platform olduğundan pazarlama içinde üst düzeyde kullanılmaktadır (Silva vd., 2021).

Çalışmada sosyal medya üzerinden alışveriş yapan genç tüketici katılımcıların, bu ortamlarda verilen reklamlara karşı bakış açılarının ne olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

H1: Reklama yönelik tutum ile genç tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Reklama yönelik tutum ile genç tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Genç tüketicilerin satın alma niyetleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Reklama yönelik tutum, genç tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir.

H5: Reklama yönelik tutum, genç tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

#### 4.2.Çalışmanın Yönetimi ve Veri Toplama Aracı

Çalışma nicel araştırma yöntemlerinden tarama deseni kullanılarak yapılmıştır. Tarama araştırmaları bir grubunun belirlenen bir olay ya da durum karşısında genel davranışlarının incelenmesi amaçlar (Büyüköztürk vd., 2012). Böylece, belirlenen bir konu hakkında yaşanmışlığı ve tecrübesi olan bireylerin görüşleri alınarak çıkarım yapılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın asıl hedefi, sosyal medya reklamlarından etkilenen öğrencilerdir. Çeşitli sebeplerden dolayı sosyal medya reklamcılığının tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek üzere sorular hazırlanıp katılımcılara ölçek vasıtasıyla sunulmuştur. 19 maddeden oluşan ölçek 5'li likert tipli olarak hazırlanmıştır. Çalışmada sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarına etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmanın anketi üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda öğrencilerin demografik bilgileri ve sosyal medya kullanım süreleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde ise sosyal medya reklamcılığının genç tüketicilerin davranışlarını ölçmek üzere beş dereceli ölçek kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilere araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, katılımcılara sonuçların gizli tutulacağı söylenmiş ve araştırmaya katılmaya gönüllü olmaları istenmiştir. Analiz sırasında öncelikle sorular gözden geçirilmiş ve işaretlenmemiş ya da eksik işaretlenmiş öğrencilerin formları çalışmanın dışında tutulmuştur. Tam olarak doldurulduğu belirlenen toplam 300 anket analize tabi tutulmuştur.

#### 4.3.Evren ve Örneklem

Araştırmada verileri elde etmek için kullanılan örnekleme yöntemi rastgele seçilmiş örnekleme modelidir. Rastgele örnekleme yöntemi denekler arasından rastgele yöntem ile veri toplanmasını sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2012).Çalışmanın evren kısmını, 2021-2022 eğitim-öğretim yılının güz döneminde üniversitede okuyan erkek ve kız öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise, rastgele seçilmiş üniversite düzeyinde 310 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmanın güvenilirlik oranı ve kabul görmüş hataların yüzdeleri dikkate alınarak, %5 kabul görülür hata oranı ile %95 güven aralığında 310 katılımcı bulunması amaçlanmış bu yönde rastgele evren kısmı ile seçilmiş öğrencilere anket formu doldurtulmuştur. 10 katılımcının anket formu eksik işaretleme sebebiyle analiz dışında bırakılmıştır. Bu durumda toplamda 300 anket formu ile analiz süreci tamamlanmıştır. Araştırmaya katılımı sağlanan öğrencilerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Erkek	120	39,9
Kadın	180	60,1
Yaş		
18-20	280	93,4
21-23	12	3,8
24-26	8	2,8
Aylık Gelir		
1000TL'den az	118	41,0
1000–2000TL arası	72	24,8
2001–3000 TL arası	58	19,1
3001–4000TL arası	52	15,1
İnternette Günlük Vakit Geçirme Süresi		
Günde iki saatten az	40	10,3
2–4 saat	120	41,4
5–7 saat	137	47,2
7 saatten fazla	3	1,1
Daha önce internet Üzerinde Alışveriş Yapma		
Evet	256	73,1
Hayır	44	26,9
Sosyal Medya Paylaşım Platformlarındaki Site Ürünlerinin Ucuzluğu		
Evet	212	73,1
Hayır	63	21,7
Sosyal Medya ile İlgilenmiyorum	25	5,2
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı		
Ayda 1 Kez	73	25,2
Ayda 1'den fazla	63	21,7
2-3 ayda bir	96	30,0
Yılda bir kez	68	23,1
Aylık Online Harcamalar		
0-100	166	57,2
101-250	79	27,2
251-500	41	10,7
501 ve üzeri	14	4,9

Tablo 1’de görüldüğü üzere ankete yanıt veren öğrenci topluluğunun %60,1’i kadın katılımcılardan oluşmuştur. Ankete katılım sağlayan araştırmacıların en yüksek oranı (%93,4) 18-20 yaş aralığındadır. Aylık geliri 1.000 liranın altında olan öğrenci grubu, aylık gelirden yüzde 41 ile en popüler grup olmuştur. Katılımcılara her gün internette ne kadar zaman geçirdikleri sorulduğunda, kullanıcıların %47,2’sinin 5-7 saat zaman geçirmiş olduğu belirlenmiştir. Daha önce internet üzerinden alışveriş yapma oranının en yüksek %73,1 ile “evet” yanıtı olduğu görülmüştür. Sosyal medya paylaşım platformlarındaki site ürünlerinin ucuz

olduğunu düşündükleri sorusuna öğrencilerin %73,1'i çoğunlukla "evet" yanıtı vermiştir. Çevrimiçi alışveriş sıklığı 2-3 ayda bir %30,0 olarak işaretlenmiştir. Aylık çevrimiçi harcama,0-100 TL aralığında %57,2 ile en yüksek harcama aralığı olduğunu göstermektedir.

#### 4.4.Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Reklamcılığının Genç Tüketici Algıları Ölçeğinin yapı geçerliğini incelemek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Güvenirliği belirlemek için ise Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları hesaplanarak incelenmiştir.

Alfa katsayısının 0,60-0,80 arasında bulunması ölçeğin oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasında bulunması ilse ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). Sosyal medya reklamlarına yönelik algı, satın alma davranışı, satın alma niyeti ve ölçeğin geneli için hesaplanan alfa katsayıları sırasıyla 0,91; 0,70; 0,65 ve 0,89'dur. Elde edilen sonuçlar, ölçme aracının oldukça güvenilir olduğu işaret etmektedir.

Ölçekten alınan puanların dağılımını belirlemek için basıklık ve çarpıklık katsayıları kullanılmıştır. Elde edilen verilerde normal dağılım olarak kabul edilebilmesi için çarpıklık ve basıklık katsayısının  $\pm 1$  aralığında olması gerekir (George ve Mallery, 2003). Bu araştırmada, basıklık ve çarpıklık katsayıları kabul edilebilir aralıkta çıkmış olup Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Değişkenler	Çarpıklık		Basıklık	
	z	Sh	z	Sh
Reklama yönelik tutum	-0,39	0,14	-0,43	0,28
Satın alma niyeti	-0,29	0,14	-0,56	0,28
Satın alma davranışı	-0,17	0,14	-0,79	0,28

Araştırma kapsamında Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmış olup reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve davranışı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Korelasyon katsayısı hesaplamada elde edilen değerler 0 ile  $\pm 0,30$  arasında ise düşük,  $\pm 0,30$  ile  $\pm 0,70$  arasında ise orta ve  $\pm 0,70$  ile  $\pm 1$  arasında ise yüksek düzey ilişki şeklinde yorumlanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Eş değişkenlik (homoscedasticity) varsayımının derecesinin belirlenebilmesi için sonuçlara ait grafikler incelenmiştir. Hesaplamalara göre varsayım katsayılarının normale oldukça yakın olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde P-P grafiğinde, sonuçların normal dağılım çizgisine paralel ve yakın bir şekilde olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre eş değişkenlik değerinin sağlandığı görülmüştür. Elde edilen verilerin analizleri SPSS 25.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır.

## 5. BULGULAR

### 5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında kullanılan Tutum Ölçeğinin faktör yapısını incelemek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz öncesinde örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını belirlemek için Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). KMO değerinin 0,50'nin altında olmaması istenmektedir (Field, 2013). KMO değerinin 0,90 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün mükemmel düzeyde ve yeterli olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2005).

Araştırmada faktör analizi KMO değeri 0,91 olarak hesaplanmıştır. Böylece verilerin faktör analizi yapılabilecek yeterlilikte olduğu tespit edilmiştir. Barlett Sphericity testi yardımıyla da verilerin faktör analizine uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu test sonucunda p değerinin anlamlı olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmektedir (Can, 2018). Testin uygulanması ile ulaşılan sonuçlar incelendiğinde (Barlett Sphericity ( $\chi^2(171) = 2294,31; p < 0,001$ )) ki kare değerinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, elde edilen veriler için faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir.

Temel bileşenler analizi yöntemi seçilerek faktör analizi gerçekleştirilmiştir. 0,40 değeri faktör yükü kesim noktası olarak atanmıştır (Comrey ve Lee, 1992). Elde edilen sonuçlara göre öz değeri birin üzerinde üç faktörün olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte, üçüncü faktörden sonra grafikteki eğim plato oluşturmuştur. Dördüncü ve sonraki faktörlere ait varyans oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu belirlenmiştir. Tüm bulgular değerlendirildiğinde, ölçme aracının üç faktörlü yapıya sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu aşamadan sonra ölçek maddeleri üç faktör kapsamında dikkate alınarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör yükü kesim noktasının altında değer alan herhangi bir madde gözlenmemiştir. Ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yükleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Tutum Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde no	Faktör yükleri			MOV*	Öz-değer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
	1	2	3				
m1	0,66	0,12	-0,11	0,46			
m2	0,73	0,10	0,02	0,54			
m3	0,68	0,13	0,04	0,49			
m4	0,66	0,03	0,12	0,46			
m5	0,64	0,06	0,02	0,41			
m6	0,77	-0,01	-0,02	0,59			
m7	0,73	0,07	0,02	0,53			
m8	0,61	0,15	0,02	0,39	7,26	38,21	0,91
m9	0,71	0,05	0,06	0,51			
m10	0,77	0,10	0,00	0,60			
m11	0,70	0,13	0,06	0,51			
m12	0,68	0,13	0,08	0,48			
m13	0,64	0,01	0,11	0,42			
m14	0,57	0,29	0,01	0,41			
m15	0,58	0,24	0,01	0,39			
m16	0,09	0,87	0,10	0,77	1,41	7,43	0,70
m17	0,20	0,81	-0,09	0,71			
m18	0,01	-0,01	0,83	0,69	1,34	7,06	0,65
m19	0,10	0,02	0,79	0,64			

\*Madde ortak varyansı

Faktör analizi incelendiğinde, ölçek maddelerinin üç faktör altında toplandığı anlaşılmaktadır. Faktörlerdeki maddelerin ortak yanları değerlendirmeye alınarak birinci, ikinci ve üçüncü faktörlere sırasıyla reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve satın alma davranışı isimleri verilmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör değerleri ise 0,57 ile 0,87 arasındadır. Üç faktör olarak sınıflandırılan bu durum varyansın %52,72'sini açıklamıştır. Bulunan varyansın %50'nin üstünde olması, toplam değişken varyansının çoğunun açıklandığının ve maddelerin temsil gücünün yüksek olduğunun kanıtıdır (Yaşlıoğlu, 2017).

## 5.2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenirliliği hakkında bilgi veren katsayılarından biri Cronbach alfa katsayısıdır. Bu katsayı her bir maddenin ölçeğin geneli ile uyumu hakkında bilgi vermektedir. Bu katsayısı 0 ile 1 arasında değer alabilir (Yaşar, 2014:63). Alfa katsayısının 0,60-0,80 arasında bulunması ölçeğin oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasında bulunması ilse ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). Ölçek için hesaplanan güvenirlilik katsayıları Tablo 4'te gösterilmiştir.



Tablo 4. Tutum Ölçeğine Ait Güvenirlik Katsayıları

Değişken	Madde sayısı	Cronbach Alfa
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	15	0,91
Satın alma davranışı	2	0,70
Satın alma niyeti	2	0,65
Ölçeğin geneli	19	0,89

Tablo 4 incelendiğinde sosyal medya reklamlarına yönelik algı, satın alma davranışı, satın alma niyeti ve ölçeğin geneli için hesaplanan alfa katsayıları sırasıyla 0,91; 0,70; 0,65 ve 0,89'dur. Elde edilen sonuçlar, ölçme aracının oldukça güvenilirlik olduğuna işaret etmiştir. Sonuç olarak, tutum ölçeğinin orijinal formunda belirtildiği gibi üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve ölçeğin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

### 5.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın amacına uygun olarak, Pearson korelasyon katsayıları aracılığı ile sosyal reklamlarına yönelik tutum, satın alma niyeti ve davranışı arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Reklamlarına Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti ve Davranışı Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler		1.	2.	3.
1. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum	r	1		
	p			
	N	300		
	r	0,392*	1	
2. Satın alma niyeti	p	0,000		
	N	300	300	
	r	0,306*	0,362*	1
	N	300	300	300

\*\*p<0,05

Tablo 5 incelendiğinde, sosyal medya reklamlarına yönelik algı puanları ile satın alma niyeti ( $r=0,392$ ;  $p<0,01$ ) ve satın alma davranışı ( $r=0,306$ ;  $p<0,01$ ) sonuçları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu algı arttıkça satın alma niyeti ve satın alma davranışı puanları da artış göstermiştir. Elde edilen sonuçlara göre reklama yönelik tutum ile genç tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ve reklama yönelik tutum ile genç tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezleri kabul edilmiştir.

Satın alma niyeti puanları ile satın alma davranışı ( $r=0,362$ ;  $p<0,01$ ) puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Satın alma niyeti puanları arttıkça satın alma davranışı puanların da arttığı gözlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre, genç tüketicilerin satın alma niyetleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

#### 5.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmadan elde edilen veriler kapsamında aynı zamanda sosyal medya reklamlarına yönelik algının satın alma niyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi yolu ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 6. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Değişken	B	SH	$\beta$	t	p
(Sabit)	3,38	0,43		7,93	0,00*
Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum	0,07	0,01	0,39	7,35	0,00*
R=0,392		R <sup>2</sup> =0,154		F(1;299)=54,08	
				p<0,001	

\* $p<0,05$ ; Bağımlı değişken= Satın alma niyeti

Tablo 6'ya göre, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ve oluşturulan regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F(1;299)=54,08$ ;  $p<0,001$ ). Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, satın alma niyetindeki değişimin %15'ini açıklamıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=0,39$ ;  $p<0,01$ ). Sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutumlar genç tüketicilerin satın alma niyetini artırmaktadır. Bu sonuca göre reklama yönelik tutum, genç tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen veriler kapsamında aynı zamanda sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkisi regresyon analizi yolu ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Değişken	B	SH	$\beta$	t	p
(Sabit)	3,83	0,42		9,08	0,00*
Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum	0,05	0,01	0,31	5,55	0,00*
R=0,306		R <sup>2</sup> =0,094		F(1;299)=30,82	
				p<0,001	

\* $p<0,05$ ; Bağımlı değişken= Satın alma davranışı

Tablo 7 incelendiğinde, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ve oluşturulan regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F(1;299)=30,82$ ;  $p<0,001$ ). Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, satın alma davranışındaki değişimin %9'unu açıklamıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=0,31$ ;  $p<0,01$ ). Sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutumlar genç tüketicilerin satın alma davranışlarını artırmaktadır. Bu sonuca göre reklama yönelik tutum, gen. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir.

## 6. SONUÇ

Bu araştırma, sosyal medya reklamcılığının genç tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına, sosyal medyadaki davranışlarına ne ölçüde etki ettiğine ve bu ortamlar karşısındaki çözüm bulma seviyelerini araştırmak için yapılmıştır.

Günümüzün giderek güçlenen bilgi ve iletişim teknolojilerinin artması ile internet ve internete bağlı ürünlerin kullanımında artış meydana gelmiştir. İnternet kullanımındaki artış beraberinde tüketim alışkanlıklarının değişmesini ve e-ticaret üzerinden yapılan alışverişlerin artmasına neden olmuştur. Bundan dolayı da işletmeler artık sosyal medya platformlarının reklam ara yüzlerini kullanarak bu platformlarda yer alan kullanıcılara reklam yapmaya başlamışlardır. Aynı zamanda kullanıcıların isteklerinin, tüketim alışkanlıklarının ve davranışlarının bu reklamların oluşturulmasında etkili olduğu görülmüştür.

Web 2.0 araçlarının gelişmesi ve internet teknolojilerinin alt yapısının güçlenmesi ile birlikte kullanıcıların etkileşimli şekilde bu araçları giderek artan bir düzeyde kullandıkları görülmüştür. Bu araçlardan en çok kullanılan sosyal medya ortamları ise kullanıcılara iletişim, içerik görme gibi alanlarda imkanlar sunmaktadır. Bu sayede sosyal medya ortamları pazarlamadan ticarete kadar birçok alanda her kullanıcıya ayrı ayrı fırsat sunmaktadır. Şu anki dönemde ise sosyal medya reklamcılığı ve pazarlama politikaları pazarlamanın alan yazında birçok bölümü oluşturmaktadır.

Pazarlama ve reklam kampanyaları doğal olarak sosyal medya ortamından satın alımları etkilemektedir. Özellikle instagram gibi sosyal medya uygulamaları, temel amacının ötesine geçen alışveriş ve pazarlama kampanyaları için birçok fırsat oluşturmaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu algı arttıkça satın alma niyeti ve satın alma davranışı puanları da artış göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre reklama yönelik tutum ile genç tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ve reklama yönelik tutum ile genç tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu çalışmada, sosyal medya ortamlarında yapılan reklamların etkisiyle alışveriş yapan genç tüketicilerin davranışları tartışılmakta ve bu gençlerin tüketici profilleri ortaya çıkarılmaktadır. Sosyal medya reklamcılığının yeni bir alan olmasına karşın tüketici tepkilerinin çok farklı olmadığı ancak sosyal medyayı kullanan kişilerin farklı davranışlar geliştirmeye devam ettiği gözlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre, genç tüketicilerin satın alma niyetleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Aynı zamanda sosyal medya genç tüketiciler için farklı alanlar oluşturabilmektedir. Örneğin kadınların, geliri ve işi yüksek kişilerin, sosyal medyayı sık kullananların ve sosyal medyada iki saatten fazla zaman geçirenlerin sosyal medya içerik reklamlarına değer verdiği görülebilir. Böylece sosyal medya reklamcılığı yoluyla

ürün satmak isteyenler, bu özellikleri müşteri çekmek için pazarlama tekniği olarak kullanabilir. Bu durumdan dolayı sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutumlar genç tüketicilerin satın alma niyetini artırmaktadır. Bu sonuca göre reklama yönelik tutum, genç tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medya reklamları üzerinden alışveriş yapabilme imkanı ile birlikte birçok sosyal medya uygulaması günümüzde çevrimiçi alışverişini temel uygulamalarından biri haline getirmiştir. Sosyal medya, tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılan bir ortam olduğu için işletmelerin bu sanal ortamda kendilerine yer bulmaları ve pazar faaliyetini bu ortamlarda yürütmeleri önemli görülmektedir. Aynı zamanda işletmelerin sosyal medyadaki pazar faaliyetleri tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda programlanmalı ve programlar sosyal medya uzmanları tarafından yürütülmelidir. Sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutumlar genç tüketicilerin satın alma davranışlarını artırmaktadır. Bu sonuca göre reklama yönelik tutum, genç tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Bununla birlikte yerli ve yabancı literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde genç yetişkinlerin sosyal medya reklamları üzerinden yaptıkları davranışlar birçok değişken üzerinden incelenmiştir. Yapılan literatür taramasında sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan reklamların satın alma davranışı üzerinde yüksek oranda etkisi olduğu sonuçlarına varıldığı görülmüştür. Bu araştırma sonuçları çoğu araştırma sonuçlarımız ile örtüşmektedir. Aynı zamanda bu araştırmalarda kullanılan araştırma yöntemleri ve analiz yöntemleri yapılan araştırma ile benzerlik göstermektedir. Araştırmalarda sosyal medyanın, genç yetişkinlerin sosyal medya reklamları karşısındaki tutumları, istekleri, satın alma niyetleri ve alışveriş gerçekleştirme durumları üzerindeki etkileri görülmüştür.

Bu çalışma zamanın dar olması sebebiyle ağırlıklı olarak üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Bu sebeple de ankete katılanların gelir düzeyi, medeni durumu gibi özellikleri benzer olup anket sonuçları bu gruba özel alınmıştır. Çalışmada özel olarak bir sosyal medya platformu üzerinde durulmamış bu da sonuçların genel olarak elde edilmesine sebep olmuştur.

Yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ve doğrulanan hipotezler göstermiştir ki sosyal medya ortamlarında yapılan etkili reklamların insanların alışveriş tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal medya ortamlarının insanların isteklerini tespit edip ona göre içerik sunmalarının da bu durum üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu sayede yeni bir pazarlama ve reklam modelinin ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları için genelleme yapılamasa da daha sonraki araştırmalara rehberlik edebilir. Bundan sonraki çalışma konuları açısından sosyal medya reklamcılığının internet alışverişini üzerindeki etkisi, genç kullanıcıların reklam ve alışveriş oranı arasındaki bağlantı açısından incelenebilir. Sosyal medya reklamcılığının artan kullanımı göz önüne alındığında, pazar bölümlendirme yoluyla daha fazla tüketiciye ulaşılabilir.

## **KAYNAKÇA**

Aydın, C., Taşdelen, B. (2021). Genç Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 1741-1756.

Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M. & Mureşan L. L. (2022). Adolescents' Understanding of the Model of Sponsored Content of Social Media Influencer Instagram Stories. *Media and Communication (ISSN: 2183–2439)*. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4652>

Bekaroğlu, Ş. B. (2011). Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 49.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pegem Akademi. Ankara. <https://doi.org/10.14527/9789944919289>

Can, A. (2018). SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Pegem Akademi, Ankara.

Comrey A. L. & Lee, H. B. (1992). Interpretation and Application of Factor Analytic Results. In: *A First Course on Factor Analysis*, 2nd edn. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 250–254.

Çokluk, O., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21. <https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>

Dilmen, N. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. İstanbul: Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayıncılık.

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS (4th ed.)*. London: Sage Publications.

George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.

Güler, K. (2015). Social Media-Based Learning in the Design Studio: A Comparative Study. *Computers & Education*, 87, 192-203. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.06.004>

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N. & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Television and Social Media: Social Audiences in the Advertising Strategy. *El Profesional de la Información*. e290206. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>

Newman, N., Dutton, W. H. & Blank, G., (2012). Social Media In the Changing Ecology of News: the Fourth And Fifth Estates in Britain. *International Journal Of Internet Science*, 7(1), 6-22.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Toplumu Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Okutan, M. (2019). Sosyal Medya Reklamcılığındaki Gelişmeler ve Instagram Reklamcılığının Genç Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Bölgesel Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2). 29-39.

Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. & Baysal, N. (2011). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. *6th International Advanced Technologies Symposium*, 16-18

Qui L., Aro I., Lee T. & Kim J. S. (2021). How Sustainable Social Media Advertising Affect Visitors' Decision to Attend a Festival Event? *Sustainability*, 13,9710. <https://doi.org/10.3390/su13179710>.

Quinton, S. & Harridge, S., (2010). Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59-73.

Silva J. M., Rodrigues, M. B., Matos J. P., Mais, L. A., Martins, A. P. B., Claro, R. M. & Horta P. M. (2021). Use of Persuasive Strategies in Food Advertising on Television and on Social Media in Brazil. *Preventive Medicine Reports*. 101520. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101520>

Solomon, M.R. (2006). Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri. İstanbul: MediaCat.

Tavşancıl, E. (2005). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Nobel Yayıncılık, Ankara.

Türkal, İ. (2015). Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi*. <https://doi.org/10.18795/ma.23056>

Udenze, S. & Aduba O. J. (2020). Online Advertising In Nigeria: An Examination of Approaches in Facebook and Instagram. *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2, ISSN: 2658-7734. <https://doi.org/10.46539/gmd.v2i2.62>

Weible, R. ve Wallace, J., (1998). Cyber Research: The Impact of the Internet on Data Collection. *Marketing Research*, 10(3), 19-24.

Wei, X., Ko, I. & Pearce A. (2021). Does Perceived Advertising Value Alleviate Advertising Avoidance in Mobile Social Media? Exploring Its Moderated Mediation Effects. *Sustainability*, 14, 253. <https://doi.org/10.3390/su14010253>

Weismueller, J., Harrigan P., Wang, S. & Soutar G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28, 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yates, D. & Paquette, S., (2011). Emergency Knowledge Management and Social Media Technologies: A Case Study of the 2010 Haitian Earthquake. *International Journal of Information Management*, 31(1), 6-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.001>

Yıldırım S., Kalender M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569-578. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.392053>

Zümrüt S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

## **TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PİYASA HAKİMİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: BİR PANEL VERİ ANALİZİ**

**Sami KÜÇÜKOĞLU**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü  
samikucukoglu@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-0739-2196*

**Doç. Dr. Elif GÜNEREN GENÇ**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Lisans Programı, İstanbul  
elifg@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5439-914X*

### **ÖZ**

*Bu çalışmada, Türk bankacılık sektöründe 1997-2020 dönemi arasında faaliyet gösteren 37 bankanın, bankacılık sektöründe piyasa hakimiyetine etki eden faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yöntem ve konuya ilişkin literatür taramasının ardından Türkiye Bankalar Birliği (TBB) kurumundan elde edilen 1997-2020 döneminde faaliyet gösteren 37 bankanın veri seti, panel veri regresyon modelleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgularda, Türk bankacılık sektöründe, bankaların piyasa hakimiyet oranını etkileyen ekonometrik açıdan anlamlı değişkenlerin varlığı tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Bankacılık, Finans, Piyasa Hakimiyeti, Panel Regresyon, Panel Veri  
**Jel Kodları:** G10, G21, C33

### **FACTORS AFFECTING MARKET DOMINANCE IN THE TURKISH BANKING SECTOR: A PANEL DATA ANALYSIS**

#### **ABSTRACT**

*In this study, it is aimed to determine the factors affecting market dominance in the banking sector of 37 banks operating in the Turkish banking sector between 1997-2020. After the literature review on the method and the subject, the data set of 37 banks operating in the 1997-2020 period, obtained from the Banks Association of Turkey (TBB), was analyzed using panel data regression models. In the findings obtained as a result of the analysis, it has been determined that there are econometrically significant variables that affect the market dominance rate in the Turkish banking sector*

**Keywords:** Banking, Finance, Market Dominance, Panel Regression, Panel Data

**Jel Codes:** G10, G21, C33

*Gönderim Tarihi: 26.03.2022; Kabul Tarihi: 16.06.2022*

*Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*

*\*Bu yayın İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü Finans Anabilim Dalında Doç. Dr. Elif GÜNEREN GENÇ danışmanlığında hazırlanan "Türk Bankacılık Sektöründe Piyasa Hakimiyetine Etki Eden Faktörler: Bir Panel Veri Analizi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.*

## **1. GİRİŞ**

Bu çalışma kapsamında, Türk bankacılık ve finans sektöründe 1997-2020 yılları arasında mevduat ve yatırım bankacılığında faaliyet gösteren, sermaye yapısı kamusal, özel ve yabancı kaynaklı olan toplam 37 adet bankanın, aktif büyüklükleri üzerinden bankacılık piyasasında sahip oldukları hakimiyet oranını belirleyen faktörlerin etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla Türkiye Bankalar Birliği'nden (TBB) belirlenen dönem içinde faaliyet gösteren bankalara ait verilere ulaşılarak araştırmanın yöntemi olarak kullanılacak panel veri analizine uygun olacak şekilde, dengeli formda veri seti oluşturulmuştur. Çalışmada belirlenen dönemde incelenen bankalar için yıl bazında her bankanın piyasa büyüklüğü hesap edilmiş ve analizde kullanılan bağımsız değişkenlere ait verilerin hepsi yıl bazında ve her bankaya özgü olacak şekilde standardize edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda Türk bankacılık sektöründe, piyasa hakimiyetine etki eden finansal ve finansal olmayan değişkenlerin ekonometrik açıdan anlamlı olup, olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada incelenen 37 adet bankanın bir kısmı 1997-2000 yılları arasında belli dönemlerde farklı isimlerde faaliyet göstermişler ancak birbirilerinin devamı olma niteliklerini de korumuşlardır. Dolayısıyla elde edilen veri setinde bazı bankalar zaman içinde farklı isimlerle faaliyet göstermiş olmalarına rağmen dengeli bir panel veri seti formu analizde uygulanmıştır.

Türk bankacılık sektöründe, piyasa hakimiyetine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yapılan araştırmada kullanılan yöntem panel veri regresyon analizidir. Çalışmanın ileri ki bölümlerinde detayları verilecek olan ekonometrik modellerin bağımlı değişkeni bankacılık piyasa oranıdır ve TBB'den elde edilen veriler ile oluşturulan finansal ve finansal olmayan değişkenler ile bankacılık faaliyet alanını gösteren yatırım ve mevduat bankacılığı, bankaların sermaye yapısını gösteren kamu, özel ve yabancı sermayeli bankalar için kukla değişkenler analizde kullanılmıştır. Çalışmada literatür taramasından sonra, veri seti ve yöntemle ilişkin detaylar verilecek, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular paylaşılacak ve nihayetinde sonuç kısmında elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

Serbest piyasa ekonomisinde ve finansal piyasalarda veri kayıtlarının tutulması doğası gereği düzenli bir yapıda değildir. Zaman içerisinde serbest piyasa içerisinde birçok firma piyasadan çekilebilmekte, iflas edebilmekte ya da birleşmeler ve satın almalar yoluyla isim değiştirebilmektedir. Bu durum hâlihazırda çalışma içinde söz konusu bir durumdur. Ancak yapılan titiz araştırmalar ile çalışmanın konusuna mevzu bahis olan 37 adet bankanın Türkiye Bankalar Birliği'nden temin edilen verilerindeki zaman içerisinde yaşanan birleşme ve satım alımlar tespit edilmiş ve 1997-2000 döneminde Türk bankacılık piyasasında isim değiştirmelerine rağmen birbirlerinin devamı olma niteliklerini muhafaza ederek faaliyetlerine devam eden bankalar tek tek tespit edilmiştir. Her bankanın mevzu bahis dönem içerisinde yıl bazındaki verileri milyon TL birimi ile standardize edilmiştir. Çalışmanın titizlikle hazırlanan veri seti bu yönleri ile literatür için benzersiz ve nevi dönemine münhasır özelliktedir. Bu bakımdan çalışmanın literatüre özgün bir katkı sağlayacağı söylenebilir.

## **2. LİTERATÜR İNCELEMESİ**

Bankacılık ve finans alanında performansların değerlendirilmesi ve verilerin analiz edilmesinde, ekonometrik analiz yöntemleri her geçen gün daha fazla tercih edilmektedir. Bu bağlamda bankaların yönettiği toplam aktiflere göre piyasa hakimiyetinin şekillendiği bankacılık sektöründe yapılan araştırmalarda ekonometrik analiz olarak panel veri regresyon modelleri sıklıkla tercih edilmektedir. Mevcut literatürde bankaların aktif büyüklükleri, mevduatları,



kredileri, karlılık düzeyleri ve sermaye yapılarına ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır. Bilhassa son yıllarda ekonometrik analiz tekniklerinin daha da gelişmesiyle birlikte panel veri regresyon modellerinin uygulandığı çalışmalara literatür taramalarında da sıklıkla rastlanmaktadır. Ancak literatürde Türk bankacılık sektörü özelinde piyasa hakimiyetine diğer bir ifade ile bankaların sahip oldukları aktif büyüklüklerin bankacılık sektörünün toplam aktif büyüklüğü oranına etki eden değişkenlerin analiz edildiği çalışmaların eksikliği görülmüştür. Bu nedenle araştırmanın temel motivasyonu Türk bankacılık sektöründe piyasa hakimiyetine etki eden değişkenlerin belirlenmesi hususunda özgün bir çalışma yaparak literatüre katkı sağlamaktır.

Bu çerçevede, dengeli formda panel veri regresyon modellerinin kullanıldığı bankacılık, finans ve ekonomi konularında son 10 yıl içinde yapılmış akademik çalışmalara kronolojik olarak aşağıda yer verilmiş ve araştırma konusuna yönelik olarak ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar şöyledir.

Horobet ve arkadaşları, (2021) “Determinants of Bank Profitability in CEE Countries: Evidence from GMM Panel Data Estimates” isimli çalışmalarında Orta ve Doğu Avrupa bankacılık sektöründeki işsizlik oranı, enflasyon, bütçe dengesi, gayri resmi kredi, tahsili gecikmiş kredi oranları, yoğunlaşma oranı ve kapitalizasyon oranının bankacılık kârlılığı üzerinde olumsuz etki oluşturduğunu ortaya koymuşlardır.

Batrancea, Rathnaswamy, & Batrancea, (2021) “A Panel Data Analysis on Determinants of Economic Growth in Seven Non-BCBS Countries” isimli panel veri analizlerinde gayri safi yurt içi hasıla büyüme hızının yarattığı ekonomik büyümenin otuz yıl içindeki banka sermayesinin aktiflere olan orandan etkilendiğini ortaya çıkarmışlardır.

Khursheed ve arkadaşları, (2021) “Factors Affecting Total Risk in Banking Sector of Pakistan: Empirical Evidence from Panel Data Analysis” isimli çalışmalarından elde ettikleri sonuçlarda banka büyüklüğü, finansal kaldıraç, likidite, kredi/aktif oranı, reel GSYİH büyümesi, para arzı ve faiz oranlarının bankanın toplam riski ile birlikte istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Mohammad ve arkadaşları, (2020) “Liquidity Risk Exposure and Its Determinants in the Banking Sector: A Comparative Analysis Between Islamic, Conventional and Hybrid Banks” isimli çalışmalarından elde ettikleri bulgularda, İslami bankaların geleneksel ve hibrit bankalara göre likidite riskine daha fazla maruz kaldıklarını ortaya çıkarmışlardır.

Bakkeri & Ali, (2020) “Profitability of Islamic Banks: A Panel Data Analysis” isimli araştırmalarından elde ettikleri sonuçlarda yönetim kalitesi, likidite ve sermayelendirme, hizmetlerin kalitesi, kadınların varlığı ve çalışanların yetkinliğinin karlılığı belirleyici faktörler olduğunu ve çeşitlilik, büyüklük ve enflasyon gibi diğer belirleyiciler, İslami bankaların kârlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir.

Li ve arkadaşları (2019) “Competition in the Indian Banking Sector: A Panel Data Approach” isimli çalışmalarında banka sahipliği türüne göre farklılıklar olmasına rağmen, Hindistan bankacılık sektöründeki genel rekabetin güçlü olduğunu görmüşler ve Hindistan bankacılık piyasasının tekelci rekabet ile karakterize olmaya devam ettiğini belirlemişlerdir.

Aydın (2019), “Türk Bankacılık Sektöründe Karlılığı Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi ile İncelenmesi” isimli çalışmasında kredi riski (donuk kredi), banka

büyüklüğü, faaliyet giderleri, banka sermayesi, faiz dışı gelir ve ekonomik büyüme gibi değişkenler aktif karlılığının önemli bir belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir.

Sopan & Dutta, (2018) “Determinants of Liquidity Risk in Indian Banks: A Panel Data Analysis” isimli araştırmalarının ampirik bulgularında bankaya özgü belirleyiciler arasında büyüklük, karlılık düzeyi, fonlama maliyeti ve varlıkların kalitesinin Hint bankalarının likidite riskini olumsuz etkilediğini bulmuşlardır.

Almaqtari ve arkadaşları (2018) çalışmalarının sonuçlarında banka büyüklüğünün, şube sayısının, varlık yönetimi oranının, operasyonel verimliliğin ve kaldıraç oranının, Hint ticari bankalarının karlılığını etkileyen en önemli bankaya özgü belirleyiciler olduğunu belirlemişlerdir.

Trabelsi & Trad, (2017) “Profitability and Risk in Interest-Free Banking Industries: A Dynamic Panel Data Analysis” isimli çalışmalarında İslami bankaların kârlılığının ve istikrarının en üst düzeye çıkarılması ve kredi riskinin azaltılmasına katkı sağlayan ana gösterge olarak banka sermayesi gösterilmektedir.

Ahmad & Muqaddas, (2016) “Determinants of Dividend Payout Policy: An Empirical Study of Banking Sector of Pakistan” isimli çalışmalarında temettü ödeme oranının Pakistan bankacılık sektöründe emniyet ve kârlılık arasında olumlu ilişkiyi ortaya çıkarmışlardır. Araştırma, temettü ödeme tedbirinin finansal verimlilik ve risk ile negatif bir ilişkisini ortaya koymaktadır.

Abedin & Dawan, (2016) “A Panel Data Analysis for Evaluating The Profitability of the Banking Sector in Bangladesh” isimli çalışmalarında kredi ve avansların, insan kaynağının, verimliliğin ve ekonomideki para arzının büyümesinin, devlet tahvillerine ve hisse senetlerine yapılan yatırımın önemli ölçüde olumsuz etkisinin olduğu kar üzerinde önemli olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Řepková, (2015) “Banking Efficiency Determinants in the Czech Banking Sector” isimli araştırmasında bankacılık verimliliği üzerinde sermaye yapısı seviyesi, likidite riski ve portföy riskinin olumlu etkisi olduğunu belirlemiş ancak karlılık getirisi, faiz oranı ve GSYİH, CCR modelinin verimliliği üzerinde olumsuz etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Ali, (2015) “Bank Profitability and its Determinants in Pakistan: A Panel Data Analysis After Financial Crisis” isimli çalışmasında banka karlılığının iç belirleyicilerden önemli ölçüde etkilendiği, dışsal belirleyicilerin ise banka karlılığı üzerinde önemsiz olduğunu belirlemiştir.

Güneş, (2014) “Profitability in Turkish Banking Sector: Panel Data Analysis” isimli panel veri analizinin sonuçlarında ROA için en önemli değişkenlerin sermaye ve likidite olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte 1990-1990 dönemi için maliyet yönetiminde etkinliğin sağlanması, kredilerin düşük düzeyde takip edilmesi ve risk yönetiminin karlılık üzerinde olumlu etki yaptığını belirlemiştir.

Adjei-Frimpong, Gan, & Hu, (2014) “Cost Efficiency of Ghana’s Banking Industry: A Panel Data Analysis” isimli panel veri analizlerinde kredi zararı karşılık oranının Gana’da banka verimliliği üzerinde hiçbir etkisi olmadığını belirlemişler ve bu çalışmanın, GSYİH büyüme oranının banka maliyet etkinliğini olumsuz etkilediğini ve gecikmeli maliyet etkinliğinin yıldan yıla devam etme eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir.

Yalama, (2013) “The Relationship Between Intellectual Capital and Banking Performance in Turkey: Evidence From Panel Data” isimli çalışmasının

sonucunda entelektüel sermayenin özellikle uzun dönemde bankaların karlılığını, piyasa değerini ve üretkenliğini artırdığını görmüştür.

Bokpin, (2013) "Ownership Structure, Corporate Governance and Bank Efficiency: an Empirical Analysis of Panel Data From The Banking Industry in Ghana" isimli araştırmasından elde ettiği sonuçlarda yabancı bankaların yerli bankalardan daha maliyet etkin olduğunu, ancak daha fazla kâr etkinliğinin olmadığını görmüştür.

Akbaş, (2012) "Determinants of Bank Profitability: An Investigation on Turkish Banking Sector" isimli araştırmasının sonucunda kredi zarar karşılıklarının brüt kredilere oranı, toplam maliyetlerin toplam gelire oranı, mevduatlar ve enflasyon ile ilgili Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI) ROA ile istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Arif, Abrar, & Afzal, (2012) "Credit Risk and Shareholders' Value in a Developing Economy: Evidence From Pakistani Banking System" isimli çalışmalarının sonuçlarında Pakistan bankacılık sisteminde değer yaratma sürecinde kredi riskinin asgari rolünü ortaya koymuşlardır. Elde edilen sonuçlar, portföylerinde yüksek ilerleme gösteren bankaların, hissedarlarının güvenini kazanmada başarılı olduklarını ortaya çıkarmışlardır.

Guesmi, Youcefi, & Benbouziane, (2012) "The impact of Financial Globalization on the Jordanian Banking Performance" isimli araştırmalarında faiz oranlarının serbestleştirilmesinin Ürdün bankalarının performansı üzerinde önemli bir etkisi olmadığına dair kanıtlar ortaya koymuşlardır.

Lee, Hsieh, & Dai, (2011) "How Does Foreign Bank Ownership in the Banking Sector Affect Domestic Bank Behaviour? A Dynamic Panel Data Analysis" isimli panel veri analizlerinde yabancı banka sahipliğinin yerli bankaların hem kârlılığında hem de genel giderlerinde bir azalma ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

Abdelaziz, Mouldi, & Helmi, (2011) "Financial Liberalization and Banking Profitability: A Panel Data Analysis For Tunisian Banks" isimli çalışmanın sonuçlarında finansal serbestleşme ile bankacılık karlılığı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Sufian, (2010) "Developments in the Profitability of The Thailand Banking Sector: Panel Evidence From The Post Asian Crisis Period" isimli çalışmasının ampirik bulgularında bankaya özgü özelliklerin, özellikle büyüklük ve kapitalizasyonun, Tayland bankalarının karlılığı üzerinde olumlu ve önemli etkilerinin olduğunu, kredi riski, faiz dışı gelir ve genel giderlerin ise banka karlılığı ile negatif ilişkide olduğunu görmüştür.

Yuan & Gunji, (2010) "The Impact of Foreign Capital on The Chinese Banking Market" isimli çalışmalarından elde ettikleri sonuçlarda yabancı sermayeli bankaların faaliyet performansının temel olarak yerli bankalardan daha kötü olmasına rağmen, yabancı sermayeli bankaların pazar payının artmasıyla birlikte iyileştiğini görmüştür.

### **3. VERİ SETİ, YÖNTEM VE AMPİRİK BULGULAR**

#### **3.1. Veri Seti ve Yöntem**

Çalışmada, 1997-2020 döneminde Türkiye'de faaliyet gösteren 37 adet kamu, özel ve yabancı sermayeli, mevduat ve yatırım bankasının Türkiye Bankalar Birliği kurumundan elde edilen veri seti, panel veri regresyon modelleri uygulanarak analiz edilmiştir (TBB/a, 2021). Bu kapsamda araştırmada incelenen

bankaların isim listesi EK-1’de sunulmuştur.

Çalışmada, 1997-2020 yılları arasında faaliyette olan bankaların bazılarında birleşme ya da satın almalar yoluyla süreç içerisinde isimlerinde değişiklikler olmuştur. Bu çerçevede 1997-2020 yılları arasında Türkiye’de isim değiştirerek faaliyetlerini sürdüren bankalara ait bilgiler Türkiye Bankalar Birliği’nden (TBB/b, 2021) temin edilerek EK-2’de belirtilmiştir.

Türk bankacılık sektöründe araştırma konusuna mevzu bahis olan ve 1997-2020 yılları arasında faaliyette olmuş 37 adet bankanın her bir birimi ele alınan zaman aralığının tümünde gözlemlendiği için çalışmada dengeli panel analizi uygulanmıştır. Panel veri analizleri genellikle bir regresyon modelleridir. Geleneksel regresyon modellerinde kullanıldığı gibi, analiz için bir bağımlı değişken ve bu bağımlı değişkenle ilgili bir veya daha fazla bağımsız değişken kullanılır. Bu model hata terimini de içerebilir.

Panel veri analizinde uygulanan değişkenler birime ve zamana bağlı olarak etkili olabilir (Taysı, 2020:15-30). Panel veri analizi, ekonometrik literatürdeki en yenilikçi analiz yöntemlerinden biri olup, kullanılan tahmin teknikleri ile detaylı sonuç alınabilmesi açısından zengin bir içerik sağlamaktadır. Panel verileri, her birimin zaman boyutunu gösteren N birim ve T gözlem sayısından oluşur (Gökmen & Sertçelik, 2021:278-296).

Panel veri analizi,

$$Y = \alpha_{it} + \beta_{it}X_{it} + \mu_{it} \quad i=1, \dots, N ; t=1, \dots, T \quad (1)$$

formülde olduğu gibi ifade edilebilir. Öte yandan panel verileri, zaman içinde birden fazla birimin değişimini belirterek zaman dizilerinin ve kesit verilerinin bir bütün olarak analizine olanak sağlar (Baltagi, 2005), (Tatoğlu, 2013).

Birim etkisi ise; birimlerin gözlemlenemeyen etkilerini ifade eder. Her birim için farklı etkisi olan ancak zaman içinde sabit olan bir değişken şeklinde ifade edilebilir (Hausman & Taylor, 1981). Panel veri kümeleri, yatay kesit ya da zaman boyutu etkilerinin regresyon modelinde nasıl ele alındığına bağlı olarak iki grupta analiz edilir.

Modelde her birimin etkisi ‘sabit bir terim olarak’ değerlendirilirse, bu modeller “Sabit Etkili Panel Veri Modelleri” olarak adlandırılır. Böylelikle,  $\mu_i$  terimi modelde sabit bir katsayı şeklinde değerlendirilir ve modelin sabit terimine eklenir; Böylece her bir birimin sahip olduğu sabit teriminin ortak sabit terime olan farkı ortaya çıkar. Birim etkisi sabit bir terim yerine, rassal bir hata terimi bileşenine sahip bir değişken şeklinde değerlendirildiği modellere “Rassal Etkili Paneli Veri Modelleri” denir. Rassal etkili modelde,  $\mu_i$  terimi rassal bir değişken olarak ele alınır ve ‘dışsallık’ şartı nedeniyle birim etkisi ile bağımsız değişkenler arasında hiçbir korelasyon oluşmaz.

Kullanılan metodolojide, regresyon analizinin ‘sabit etkiler mi yoksa rassal etkiler’ modeli olarak mı değerlendirileceği hususu, modele ‘Hausman Testi’ uygulanmasına istinaden karar verilmiştir (Güriş & Kızılarlan, 2017:15-30).

Panel veri analizinde oluşturulacak regresyon analizine başlamadan önce hata terimlerinin rassal mı, yoksa rassal değil mi sorusunu cevaplandırmak gereklidir. Hata terimleri regresyon modelindeki bağımsız değişkenlerle ilişkili ise, sabit etki tahmin yönteminin sonuçları tutarlı olur, rassal etki tahmin yöntemleri de aynı şekilde tutarlı olmaz. Eğer ki rassal etkiler modelindeki hata terimleri bileşenlerini

bağımsız değişkenle ilişkilendirmeye, 'sabit ve rassal etkili' yöntemlerin tahmincileri tutarlı olacaktır, ancak rassal etki yöntemlerindeki hesaplamalar asimptotik olarak etkin olacaktır ve rassal etkiler ele alınarak yapılacak tahmin daha objektif sonuçlar verecektir (Güriş, 2018:39).

Panel veri kullanılarak yapılan analizlerde öteki ekonometrik modellerde de görüldüğü üzere hata terimlerindeki varsayımlar regresyon katsayılarının yorumlanması açısından önemlidir. Panel analizlerinde hem zaman serisi sapmaları hem de yatay kesit serisi sapmaları ele alınır (Bulut & Yenipazarlı, 2020:15-35).

Bankacılık piyasa oranı (bankpiy) bağımlı değişken olarak kullanıldığı Panel veri analizinde dokuz adette bağımsız değişken kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan tüm değişkenler açıklamaları ile Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Açıklamaları

Araştırmada Kullanılan Bağımlı Değişken ve Açıklaması	
Bankacılık Piyasası Oranı (bankpiy)	Panel veri setinde 1997-2020 yılları arasında faaliyette olan her bir bankanın aktif büyüklüğü, yine her yıl bazında faaliyette olan tüm bankaların aktif büyüklüğüne bölünerek ilgili yıl için bankanın piyasada sahip olduğu oran hesaplanmıştır.
Araştırmada Kullanılan Bağımlı Değişkenler ve Açıklamaları	
Toplam Aktifler (taktif)	Panel veri setinde 1997-2020 yılları arasında faaliyette olan her bir bankanın toplam aktif büyüklüğünü milyon TL biriminden ifade eder.
Toplam Krediler ve Alacaklar (topkre)	Panel veri setinde 1997-2020 yılları arasında faaliyette olan her bir bankanın Toplam Krediler ve Alacakları olarak milyon TL biriminde hesaplanmıştır.
Toplam Mevduat (topmev)	Panel veri setinde 1997-2020 yılları arasında faaliyette olan her bir bankanın sahip olduğu toplam mevduat milyon TL bazında ifade edilmiştir.
Toplam Özkaynaklar (tozkay)	Panel veri setinde 1997-2020 yılları arasında faaliyette olan her bir bankanın sahip olduğu toplam özkaynakları milyon TL bazında ifade eder.
Ödenmiş Sermaye (odser)	Panel veri setinde 1997-2020 yılları arasında faaliyette olan her bir bankanın ödenmiş sermayesini milyon TL bazında ifade eder.
Net Dönem Kar / Zararı (netkar)	Panel veri setinde 1997-2020 yılları arasında faaliyette olan her bir bankanın net dönem kar / zararını milyon TL bazında ifade eder.
Bilanço Dışı Hesaplar (bidhes)	Panel veri setinde 1997-2020 yılları arasında faaliyette olan her bir bankanın bilanço dışı hesapları milyon TL bazında ifade edilmiştir.
Şube Sayısı (subsay)	Panel veri setinde 1997-2020 yılları arasında faaliyette olan her bir bankanın şube sayısı rakamsal olarak ifade edilmiştir.
Çalışan Sayısı (calsay)	Panel veri setinde 1997-2020 yılları arasında faaliyette olan her bir bankanın çalışan sayısı rakamsal olarak ifade edilmiştir.

İlaveten kukla değişkenler olarak da;

Yatırım ve mevduat bankacılığı faaliyet alanının etkisini görmek amacıyla 'dfaalan' isimli kukla değişken oluşturulmuş yatırım bankacılığı faaliyet alanı için '0', mevduat bankacılığı faaliyet alanı içinse '1' değerleri verilmiştir. Bir diğer kukla değişken ise kamu, özel ve yabancı sermaye yapısının etkisini görmek amacıyla oluşturulmuştur. Buna göre kamu sermayeli bankalar mukayesede temel değişken olarak alınmış ve '0' değeri verilmiştir, özel sermayeli bankalar için 'dozel' isimli değişkeni oluşturulmuş ve '1' değeri atanmıştır. Yabancı sermayeli bankalar içinse 'dybnc' isimli değişken oluşturulmuş ve '1' değeri atanmıştır. Böylelikle özel sermayeli bankaların ve yabancı sermayeli bankaların kamu bankalarına göre performansı mukayese edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait veriler Türkiye Bankalar Birliği'nin her yıl web sitesinden yayınladığı (TBB/a 2021) verilerden alınmış olup verilerin standardizasyonu yazar tarafından yapılmıştır.

### 3.2. Ampirik Bulgular

Uygulanan panel veri analiz yöntemi için oluşturulan veri seti incelendiğinde yatay kesit bağımlılığı ve değişen varyans olduğu ancak otokorelasyon olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda analiz için, esnek genelleştirilmiş en küçük kareler yönteminin kullanıldığı prais-winsten regresyonundan tahmin edilen parametreler kullanılmıştır. Çünkü prais-winsten tahmin edicileri heteroskedastisite ve birimler arası eş zamanlı korelasyonun olduğu ancak oto korelasyonun olmadığı durumlar için uygun olan düzeltilmiş standart hatalara sahip modellerdir.

Tablo 2. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Gözlem sayısı	Ortalama	Standart Hata	Min	Max
dozel	888	0.2702703	0.4443496	0	1
dybnc	888	0.5135135	0.500099	0	1
dfaalan	888	0.7837838	0.4118954	0	1
bankpiyy	888	2.481626	4.102486	0.0008555	18.68076
taktif	888	35713.47	92341.42	0.282	942601.3
topkre	888	21892.41	59419.54	0	600659.9
topmev	888	20936.47	57428.37	0	629874.2
tozkay	888	4056.739	9852.31	-131.032	93278.26
odser	888	1011.151	1900.761	0.05	19278.13
netkar	888	501.1069	1206.122	-2996.274	7960.938
bidhes	888	246824.6	937582.8	0	1.78'e+07
subsay	888	218.3333	369.1463	1	1814
calsay	888	4220.524	6724.169	7	37705

(Tablo 2'de verilen bilgiler STATA veri analiz programı üzerinde çalışmanın Excel veri seti uygulanarak elde edilmiştir.)

Tablo 2'de sunulan tanımlayıcı istatistiklere göre 37 ticari bankanın bankacılık piyasa oranı, toplam aktif, toplam krediler, toplam mevduat, toplam öz kaynak, ödenmiş sermaye, net kar, bilanço dışı hesaplar şube sayısı, çalışan sayısı serilerinin standart sapması ortalama değerlerinden büyüktür. Bu değerler bankalar açısından bu serilerin önemli derecede farklılık gösterdiklerine işaret

etmektedir.

Çalışmada önce düzey veri üzerinde esnek genelleştirilmiş en küçük kareler yönteminin kullanıldığı prais-winsten tahmincileri ile model 1 ve model 2 regresyon modelleri kurularak heteroskedastisite ile birimler arası eş zamanlı korelasyonun sorunu ortadan kaldırılmış ve ortaya çıkan sonuçlar Tablo 3 ile aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3. Düzey Veri ile Analiz Edilen Panel Veri Modelleri

A-Düzey Veri						
Bağımlı Değişken: bankpiyy Bağımsız Değişkenler	Model 1			Model 2		
	Katsayı	Standart Hata	Önem Düzeyi	Katsayı	Standart Hata	Önem Düzeyi
taktif	0.00118	0.00018	***	0.00119	0.00018	***
topkre	- 0.00118	0.00020	***	- 0.00120	0.00020	***
topmev	- 0.00052	0.00010	***	- 0.00053	0.00009	***
tozkay	- 0.00094	0.00022	***	- 0.00086	0.00021	***
bidhes	- 0.00000	0.00000	***	- 0.00012	0.00000	***
subsay	0.03184	0.01222	***	0.03016	0.01216	**
calsay	0.00379	0.00059	***	0.00371	0.00060	***
dozel				- 3.78148	1.63280	**
dybnc				- 5.78471	1.28370	***
dfaalan	- 2.74734	0.90982	***			
constant	2.67516	0.73213	***	5.08013	1.13788	***
Gözlem ve Grup Sayısı	888-37			888-37		
R-squared	91.63%			91.84%		
Wald chi2	1516.93		***	2028.56		***

Not: \*\*\*, \*\* ve \* sırasıyla %1, %5 ve %10 istatistiksel düzeylerde anlamlılığı gösterir.

(Tablo 3'te verilen sonuçlar STATA programı ile elde edilmiştir.)

Çalışmada düzey veri üzerinde yapılan analize göre Model 1'de mevduat ve yatırım bankacılığı ayrımını görebilmek için kukla değişken bankacılık faaliyet alanı (dfaalan) kullanılmıştır. Model 2 için ise bankaların kamu, özel ve yabancı sermaye yapısı ayrımını gösteren dozel ve dybnc kukla değişkenleri kullanılmıştır.

Model 1'den elde edilen bulgularda toplam kredilerde, toplam mevduatlarda, toplam öz kaynaklarda ve bilanço dışı hesaplardaki bir birim artış bankacılık piyasa oranında yaklaşık olarak sırasıyla (-0.00118), (-0.00052), (-0.00086), (-0.000001) birim azalmaya, neden olurken, faaliyet alanı (dfaalan) kukla değişkenine göre ise mevduat bankacılığında bir birimlik artış yatırım bankacılığına göre bankacılık piyasa oranında (-2.74734) birim düşüşe neden olmaktadır. Buna karşın toplam aktifler, şube sayısı ve çalışan sayısındaki bir birimlik artış, bankacılık piyasa oranında sırasıyla (0.00118), (0.03184), (0.00379) birim artışa neden olmuştur.

Model 2'den elde edilen bulgularda toplam kredilerde, toplam mevduatlarda,

toplam öz kaynaklarda ve bilanço dışı hesaplardaki bir birim artış bankacılık piyasa oranında yaklaşık olarak sırasıyla (-0.00120), (-0.00053), (-0.00094), (-0.00012) birim azalışa, neden olmaktadır. Sermaye yapısını gösteren kukla değişkenlere göre özel sermayeli bankalarda (dozel) bir birimlik artış kamu sermayeli bankalara göre bankacılık piyasa oranında (-3.78148) birim düşüşe neden olurken, yabancı sermayeli bankalarda kamu bankalarına göre (-5.78471) birim bankacılık piyasa oranında düşme yaşanmaktadır. Buna karşın toplam aktifler, şube sayısı ve çalışan sayısındaki bir birimlik artış, bankacılık piyasa oranında sırasıyla (0.00119), (0.03016), (0.00371) birim artışa neden olmuştur.

Tablo 3 verilerinde çalışmada incelenen 37 adet kamu, özel ve yabancı sermayeli yatırım ve mevduat bankasının bankanın 1997-2020 zaman aralığında panel veri regresyon analizi uygulanmış ve bankacılık faaliyet alanı ile banka sermaye yapısı kukla değişkenleri üzerinden model 1 ve model 2 olmak üzere iki ayrı model oluşturulmuştur. Tablo 3'te düzey verilerin kullanılması nedeniyle 1997-2020 zaman aralığında 37 adet banka için 888 adet gözlem sayısı ve 37 adet grup olmuştur. Türkiye Bankalar Birliği (TBB) stok verilerinde 1997-2020 yıllarında Türk bankacılık sektöründe daha fazla banka adının görünmesine rağmen çalışmada 37 adet bankanın kullanılmasının sebebi belirtilen zaman içerisinde bankalar arasında yaşanan satın alımlar ve banka birleşmelerinden kaynaklanan nevi dönemine münhasır bir durumdur.

İstatistiki açıdan model 1 içindeki taktif, topkre, topmev, tozkay, bidhes, subsay, calsay ve dfaalan değişkenleri %1 seviyesinde anlamlıdır. Model 2'de kullanılan değişkenler ise taktif, topkre, topmev, tozkay, bidhes, dybnc %1 seviyesinde, subsay ile dozel değişkenleri ise %5 seviyesinde istatistiki olarak anlamlıdır. Çalışmada istatistiki olarak anlamlı olan yedi adet açıklayıcı değişken ile bir kukla değişkenin bankacılık piyasa oranını açıklama gücü model 1 için %91,63 ve model 2 için yedi açıklayıcı değişken ile iki adet kukla değişkenin bankacılık piyasa oranını açıklama gücü ise %91,8'tür. Çalışmada bir dönem gecikmeli veri üzerinde esnek genelleştirilmiş en küçük kareler yönteminin kullanıldığı prais-winsten tahminçileri ile model 1 ve model 2 regresyon modelleri kurularak heteroskedastisite ile birimler arası eş zamanlı korelasyonun sorunu ortadan kaldırılmış ve ortaya çıkan sonuçlar Tablo 4 ile aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4. Bir Dönem Gecikmeli Veri ile Analiz Edilen Panel Veri Modelleri

B-Bir Dönem Gecikmeli Veri						
Bağımlı Değişken : bankpiyy	Model 1			Model 2		
	Katsayı	Standart Hata	Önem Düzeyi	Katsayı	Standart Hata	Önem Düzeyi
Bağımsız Değişkenler						
taktif	0.00123	0.00016	***	0.00122	0.00015	***
topkre	- 0.00122	0.00017	***	- 0.00123	0.00017	***
L1. topmev	- 0.00087	0.00011	***	- 0.00085	0.00010	***
L1. tozkay	- 0.00093	0.00035	***	- 0.00093	0.00035	***
L1. netkar	0.00551	0.00270	**	0.00568	0.00268	**
bidhes	- 0.00000	0.00000	***	- 0.00000	0.00000	***
L1. subsay	0.03434	0.01125	***	0.03173	0.01129	***
calsay	0.00386	0.00051	***	0.00385	0.00052	***



dozel				- 2.35254	1.29864	*
dybnc				- 4.70344	1.22502	***
dfaalan	- 1.67789	0.77036	**			
constant	1.57705	0.66559	**	3.80969	1.06855	***
Gözlem ve Grup Sayısı	851-37			851-37		
R-squared	92.39%			92.55%		
Wald chi2	1717.96			1937.35		
<i>Not: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 istatistiksel düzeylerde anlamlılığı gösterir.</i>						
<i>Not: L1. İfadesi ile başlayan değişkenler, bir dönem gecikmeli veriyi ifade eder.</i>						

(Tablo 4'te verilen sonuçlar STATA programı ile elde edilmiştir.)

Çalışmada bir dönem gecikmeli veri üzerinde yapılan analize göre Model 1'de mevduat ve yatırım bankacılığı ayrımını görebilmek için kukla değişken bankacılık faaliyet alanı (dfaalan) kullanılmıştır. Model 2 için ise bankaların kamu, özel ve yabancı sermaye yapısı ayrımını gösteren dozel ve dybnc kukla değişkenleri kullanılmıştır.

Bir dönem gecikmeli verinin kullanıldığı panel veri regresyonunda model 1'den elde edilen bulgularda toplam kredilerde, bir dönem gecikmeli toplam mevduatlarda, bir dönem gecikmeli toplam öz kaynaklarda ve bilanço dışı hesaplardaki bir birim artış bankacılık piyasa oranında yaklaşık olarak sırasıyla (-0.00122), (-0.00087), (-0.00093), (-0.000001) birim azalmaya, neden olurken, faaliyet alanı (dfaalan) kukla değişkenine göre ise bir birimlik artış mevduat bankacılığının yatırım bankacılığına göre bankacılık piyasa oranında (-1.67789) birim düşüşe neden olmaktadır. Buna karşın toplam aktifler, bir dönem gecikmeli netkar, bir dönem gecikmeli şube sayısı ve çalışan sayısındaki bir birimlik artış, bankacılık piyasa oranında sırasıyla (0.00123), (0.00551), (0.03434), (0.00386) birim artışa neden olmuştur.

Bir dönem gecikmeli verinin kullanıldığı panel veri regresyonunda model 2'den elde edilen bulgularda toplam kredilerde, bir dönem gecikmeli toplam mevduatlarda, bir dönem gecikmeli toplam öz kaynaklarda ve bilanço dışı hesaplardaki bir birim artış bankacılık piyasa oranında yaklaşık olarak sırasıyla (-0.00123), (-0.00085), (-0.00093), (-0.000001) birim azalışa, neden olmaktadır.

Sermaye yapısını gösteren kukla değişkenlere göre bir birimlik artış özel sermayeli bankalarda (dozel) kamu sermayeli bankalara göre bankacılık piyasa oranında (-2.35254) birim düşüşe neden olurken, yabancı sermayeli bankalarda kamu bankalarına göre (-4.70344) birim bankacılık piyasa oranında düşme yaşanmaktadır. Buna karşın toplam aktifler, bir dönem gecikmeli netkar, bir dönem gecikmeli şube sayısı ve çalışan sayısındaki bir birimlik artış, bankacılık piyasa oranında sırasıyla (0.00122), (0.00568), (0.03173), (0.00385) birim artışa neden olmuştur.

Bir dönem gecikmeli verinin kullanıldığı panel veri regresyonu istatistiki açıdan model 1'de kullanılan taktif, topkre, L1. Topmev, L1. Tozkay, bidhes, L1. Subsay ve calsay değişkenleri %1 seviyesinde anlamlıdır. L1. netkar değişkeni ve dfaalan kukla değişkeni %5 düzeyinde anlamlıdır. Model 2'de kullanılan taktif, topkre, L1. Topmev, L1. Tozkay, bidhes, L1. Subsay calsay değişkenleri ve dybnc kukla değişkeni %1 seviyesinde anlamlıdır. L1. netkar değişkeni %5 düzeyinde anlamlıdır.

Kukla değişken dozel ise %10 düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. Çalışmada istatistiki olarak anlamlı olan sekiz adet açıklayıcı değişken ile bir kukla değişkenin bankacılık piyasa oranını açıklama gücü model 1 için %92,3 ve model 2 için sekiz açıklayıcı değişken ile iki adet kukla değişkenin bankacılık piyasa oranını açıklama gücü ise %92,55'tir.

Tablo 4 verilerinde çalışmada incelenen 37 adet kamu, özel ve yabancı sermayeli yatırım ve mevduat bankasının bankanın 1997-2020 zaman aralığında bir dönem gecikmeli veriler ile panel veri regresyon analizi uygulanmış ve bankacılık faaliyet alanı ile banka sermaye yapısı kukla değişkenleri üzerinden model 1 ve model 2 olmak üzere iki ayrı model oluşturulmuştur. Tablo 4'te bir dönem gecikmeli verilerin kullanılması nedeniyle 1997-2020 zaman aralığında 37 adet banka için 851 adet gözlem sayısı ve 37 adet grup olmuştur. Bu çerçevede çalışmada uygulanan panel veri regresyon modelleri neticesinde Tablo 3 ve 4'ten elde edilen verilerin istatistiki olarak anlamlı çıkmasından yola çıkarak iktisadi bir yorum ve değerlendirme yapılabilir.

#### **4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Türk bankacılık sektöründe piyasa hakimiyetine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada düzey veri ile bir dönem gecikmeli verinin kullanıldığı panel veri regresyon analizi sonucunda bankacılık faaliyet alanı ile banka sermaye yapısının (kamu, özel, yabancı sermayeli bankaların) etkilerinin de ayrı ayrı ölçüldüğü toplam dört adet panel veri regresyon modeli oluşmuştur. Öncelikle düzey verinin kullanıldığı panel veri regresyon analizinde oluşturulan model 1 ve model 2'nin katsayı sonuçlarına göre toplam aktif, şube sayısı ve çalışan sayısı değişkenleri bankacılık piyasa oranı üzerinde arttırıcı etki gösterirken, toplam krediler, toplam mevduat, toplam özkaynak değişkenlerinin bankacılık piyasa oranı üzerinde azaltıcı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Düzyer verinin kullanıldığı model 1'de bankacılık faaliyet alanını (dfaalan) gösteren kukla değişkenden elde edilen bulgulara göre bankacılık piyasa oranında, mevduat bankaları, yatırım bankalarına kıyasla daha fazla şube ve çalışan sayısına sahip olmalarından dolayı daha büyük aktiflere sahiptir. Bu durum Türk bankacılık piyasasında mevduat bankalarındaki bir birimlik artışın yatırım bankalarında (-2.74734) birim azalışa neden olmasını açıklamaktadır. Bu değer model 1 için en yüksek mutlak değer ölçüsüdür. Banka sermaye yapısını (dozel ve dybnc) gösteren kukla değişkenlere göre ise kamu sermayeli bankalar, özel ve yabancı sermayeli bankalara göre daha fazla şube ve çalışan sayısına sahiptir. Bu durum aktiflerinde büyümesine neden olmakta ve bankacılık piyasa oranında bir birimlik artışın özel sermayeli bankaların, kamu bankalarına göre bankacılık piyasa oranında (-3.78148), yine yabancı sermayeli bankaların da kamu bankalarına göre (-5.78471) birim azalışa neden olmasını açıklamaktadır. Bu bakımdan kullanılan (dybnc) kukla değişkeni model 2'de ve tüm analizdeki mutlak değerce en yüksek etkiye sahip değişkendir. Bu sonuçlar Türk bankacılık piyasa oranı üzerinde karlılığa yönelik rasyonel faydayı arttırıcı belirleyicilerden ziyade topluma daha fazla noktada daha fazla personelle ulaşmayı hedefleyen bir bankacılık anlayışının etkili olduğunu göstermektedir.

Çalışmada bir dönem gecikmeli veri üzerinde yapılan analizde ise model 1 ve model 2 için toplam aktif, çalışan sayısı, bir dönem gecikmeli netkar ile bir dönem gecikmeli şube sayısı değişkenleri bankacılık piyasa oranı üzerinde arttırıcı etkiye sahipken toplam krediler, bilanço dışı hesaplar, bir dönem gecikmeli toplam

mevduat, bir dönem gecikmeli toplam özkaynak değişkenleri azaltıcı etkiye sahip görünmektedir. Bir dönem gecikmeli veri analizinden elde edilen bulgularda Türk bankacılık piyasa oranına etki eden belirleyicilerin öncelikle topluma en fazla temas edebilen şube ve çalışan sayısına sahip toplam aktifleri yüksek bankalar olduğu ve net kar değişkeninin de gecikmeli olarak anlamlı olması sonuçları teyit etmektedir.

Çalışmanın sonucunda Türk bankacılık sektöründe piyasa hakimiyetine etki eden faktörlerin, banka bilançolarında pasif (borç) tarafında bulunan toplam mevduat ve toplam öz kaynak kalemlerinin piyasa hakimiyet oranını azalttığı, şube ve çalışan sayısının ise arttırdığı görülmüştür. Bilanço aktifinde (alacak) yer alan toplam kredilerin ise piyasa hakimiyet oranını azaltıcı etkide bulunması ise her bankanın verdiği kredi için yasal olarak zorunlu karşılık bulundurması sebebiyle açıklanabilir. Çalışmanın bir dönem gecikmeli veri analizi de düzey veri analiz sonuçlarını desteklemiş ve bir dönem gecikmeli net kar değişkeni de piyasa hakimiyetine etki eden faktörler arasında bankacılık piyasa oranını yükseltici etkiye sahip değişken olarak yer almıştır. Araştırmanın bir diğer dikkat çeken sonucu ise yüksek şube ve çalışan sayısına sahip kamu sermayeli bankaların Türk bankacılık piyasasına hakim durumda olma nedenlerini, analizin ekonometrik açıdan sonuçlarının doğrulamasıdır.

## KAYNAKÇA

Abdelaziz, H., Mouldi, D., & Helmi, H. (2011). Financial Liberalization and Banking Profitability: A Panel Data Analysis for Tunisian Banks. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 1(2), 19-32.

Abedin, M., & Dawan, M. (2016). A Panel Data Analysis for Evaluating the Profitability of the Banking Sector in Bangladesh. *Asian Journal of Economics and Empirical Research*, 3(2), 163-171.

Adjei-Frimpong, K., Gan, C., & Hu, B. (2014). Cost Efficiency of Ghana's Banking Industry: A Panel Data Analysis. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 69-86.

Ahmad, I., & Muqaddas, M. (2016). Determinants of Dividend Payout Policy: An Empirical Study of Banking Sector of Pakistan. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 10(4-5), 101-106.

Akbaş, H. E. (2012). Determinants of Bank Profitability: An Investigation on Turkish Banking Sector. *Öneri Dergisi*, 10(37), 103-110.

Ali, M. (2015). Bank Profitability and Its Determinants in Pakistan: A Panel Data Analysis After Financial Crisis. *Munich Personal Repec Archive*, 3-16.

Almaqtari, F., Al-Homaidi, E., Tabash, M., & Farhan, N. (2018). The Determinants of Profitability of Indian Commercial Banks: A Panel Data Approach. *International Journal Of Finance & Economics*, 24(1), 168-185.

Arif, A., Abrar, A., & Afzal, M. (2012). Credit Risk and Shareholders' Value in A Developing Economy: Evidence From Pakistani Banking System. *Journal Of Economics And Behavioral Studies*, 4(2), 87-95.

Aydın, Y. (2019). Türk Bankacılık Sektöründe Karlılığı Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi ile İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 181-189.

Bakkeri, A., & Ali, A. B. (2020). Profitability of Islamic Banks: A Panel Data Analysis. *Indian Journal of Finance and Banking*, 4(3), 26-38.

Baltagi, B. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Batrancea, L., Rathnaswamy, M., & Batrancea, I. (2021). A Panel Data Analysis on Determinants of Economic Growth in Seven Non-BCBS Countries. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-15.

Bokpin, G. A. (2013). Ownership Structure, Corporate Governance and Bank Efficiency: an Empirical Analysis of Panel Data From The Banking Industry in Ghana. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*. Volume 13(3), 274-287.

Bulut, E., & Yenipazarlı, A. (2020). Endüstri 4.0 ve Teknolojinin İstihdam Üzerindeki Etkisi, Panel Veri Analizi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 15-35.

Gökmen, A. M., & Sertçelik, Ş. (2021). İnovasyon, Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Ampirik İlişki: OECD Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi* 8(1), 278-296.

Guesmi, S., Youcefi, R., & Benbouziane, M. (2012). The Impact of Financial Globalization on the Jordanian Banking Performance (1986–2010). *International Journal of Arts and Commerce*, 1(6), 250-261.

Güneş, N. (2014). Profitability in Turkish Banking Sector: Panel Data Analysis. *Journal of Economic and Social Thought*, 1(1), 15-26.

Gürüş, S. (2018). *Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi*. İstanbul: Der Yayınları.

Gürüş, S., & Kızıllarlan, Ş. (2017). Dengesiz Panel Veri Modeli ile EM Algoritması Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 15-30.

Hausman, J., & Taylor, W. E. (1981). Panel Data and Unobservable Individual Effects. *Econometrica*, 49(6), 1377-1398.

Horobet, A., Radulescu, M., Belascu, L., & Dita, S. M. (2021). Determinants of Bank Profitability in CEE Countries: Evidence from GMM Panel Data Estimates. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(7), 307. doi:10.3390/jrfm14070307

Khursheed, A., Asif, M., Hussain, S., & Liaquat, M. (2021). Factors Affecting Total Risk in Banking Sector of Pakistan: Empirical Evidence from Panel Data Analysis. *Review of Applied Management and Social Sciences*, 4(2), 431-445.

Lee, C., Hsieh, M., & Dai, H. (2011). How Does Foreign Bank Ownership in the Banking Sector Affect Domestic Bank Behaviour? A Dynamic Panel Data Analysis. *Bulletin of Economic Research*, 64, 86-108.

Li, Z., Liu, S., Meng, F., & Sathye, . M. (2019). Competition in the Indian Banking Sector: A Panel Data Approach. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(3), 1-16.

Mohammad, S., Asutay, M., Dixon, R., & Platonova, E. (2020). Liquidity Risk Exposure and Its Determinants in the Banking Sector: A Comparative Analysis Between Islamic, Conventional and Hybrid Banks. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 66, 101196. Doi:10.1016/J.intfin.2020.101196.

Řepková, I. (2015). Banking Efficiency Determinants in the Czech Banking Sector. *Procedia Economics and Finance*, 23, 191-196.

Sopan, J., & Dutta, A. (2018). Determinants of Liquidity Risk in Indian Banks: A Panel Data Analysis. *Asian Journal of Research in Banking and Finance*, 8(6), 47-59.

Sufian, F. (2010). Developments in the Profitability of the Thailand Banking Sector: Panel Evidence from the Post Asian Crisis Period. *International Journal of Economics and Accounting*, 1(1-2), 161-179.

Tatoğlu, F. Y. (2013). *İleri Panel Veri Analizi Stata Uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayınları.

Taysı, K. (2020). Aktif Kârlılığa Etki Eden Faktörlerin Panel Veri Analizi Yöntemiyle Belirlenmesi. *Journal of Original Studies*, 1(1), 15-30.

TBB/a. (2021, 09 30). *İstatistiki Raporlar*. www.tbb.org.tr: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> adresinden alındı

TBB/b. (2021, 06 10). *Faaliyet Gösteren Bankalar*. www.tbb.org.tr: [https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/1360/Faaliyet\\_Gosteren\\_Bankalar.xlsx](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/1360/Faaliyet_Gosteren_Bankalar.xlsx) adresinden alındı

Trabelsi, M., & Trad, N. (2017). Profitability and Risk in Interest-Free Banking Industries: A Dynamic Panel Data Analysis. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Managemen*, 10 (14), 1-15.

Yalama, A. (2013). The Relationship Between Intellectual Capital and Banking Performance in Turkey: Evidence From Panel Data. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 10(1), 71-87.

Yuan, Y., & Gunji, H. (2010). The Impact of Foreign Capital on the Chinese Banking Market. *China Economic Journal*, 2(3), 285-296.

## EK-1 Çalışmada 1997-2020 Zaman Aralığında İncelenen Bankalar

No	Panel Veri Analizinde 1997-2020 Zaman Aralığında İncelenen Bankalar
1	Adabank A.Ş.
2	Akbank T.A.Ş.
3	Alternatif Bank A.Ş.
4	Anadolu bank A.Ş.
5	Arap Türk Bankası A.Ş.
6	Bank Mellat
7	Bank of America Yatırım Bank A.Ş. (Merrill Lynch Yatırım Bank, Tat Bank)
8	Birleşik Fon Bankası A.Ş. (Bayındırbank, Derbank)
9	Burgan Bank A.Ş. (Eurobank Tekfen, Tekfenbank, Bank Ekspres)
10	Citibank A.Ş.
11	Denizbank A.Ş.
12	Deutsche Bank A.Ş. (Bankers Trust,Türk Merchant Bank)
13	Fibabanka A.Ş. (Millennium Bank, Bank Europa, Sitebank, Chemical Bank)

*Sami KÜÇÜKOĞLU / Elif GÜNEREN GENÇ*

14	Habib Bank Limited
15	HSBC Bank A.Ş. (Midland Bank)
16	ICBC Turkey Bank A.Ş. (Tekstil Bank)
17	ING Bank A.Ş. (Oyak Bank, Türk Boston Bank)
18	İller Bankası
19	İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş. (İMKB Takas ve Saklama Bankası)
20	JPMorgan Chase Bank (The Chase Manhattan Bank )
21	Pasha Yatırım Bankası A.Ş. (Taib Yatırım Bankası, Yatırım Bank)
22	QNB Finansbank A.Ş.
23	Société Générale (SA)
24	Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş. (Credit Agricole Yatırım Bankası Türk, Calyon Yatırım Bankası Türk, Credit Agricole Indosuez Türk Bank, Indosuez Euro Türk Merchant Bank)
25	Şekerbank T.A.Ş.
26	Turkish Bank A.Ş.
27	Turkland Bank A.Ş. (MNG Bank, Garanti Yatırım ve Ticaret Bankası)
28	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
29	Türk Eximbank (Türkiye İhracat Kredi Bankası)
30	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.
31	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
32	Türkiye Halk Bankası A.Ş.
33	Türkiye İş Bankası A.Ş.
34	Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.
35	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.
36	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.
37	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

**EK-2 Çalışmada 1997-2020 Zaman Aralığında İsim Değişikliği Yapan Bankalar**

İsim Değişikliği Yapan Bankalar ve Açıklamaları	
Bank of America Yatırım Bank A.Ş. (Merrill Lynch Yatırım Bank, Tat Bank)	“Tat Yatırım Bankası A.Ş.’nin ticari unvanı 1 Şubat 2007 Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş. olarak değiştirilmiştir. Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.’nin ticari unvanı 1 Kasım 2020 tarihinde "Bank of America Yatırım Bank A.Ş." olarak değiştirilmiştir.”
Birleşik Fon Bankası A.Ş. (Bayındırbank, Derbank)	“Derbank A.Ş.’nin unvanı 1998 yılında Bayındır Holding bünyesine geçmesiyle Bayındırbank A.Ş. olarak değişmiştir. Bayındırbank 10 Temmuz 2001 tarih BDDK Kararı ile Fon'a devredilmiştir. Fon Kurulu'nun 14 Aralık 2005 tarih ve 515 sayılı kararı uyarınca Bayındırbank A.Ş.’nin unvanı Birleşik Fon Bankası A.Ş. olarak değiştirilmiştir.”
Burgan Bank A.Ş. (Eurobank Tekfen, Tekfenbank, Bank Ekspres)	“Bank Ekspres 23 Ekim 1998 yılında Fon'a devredilmiştir. 30 Haziran 2001 yılında Tekfen Holding tarafından satın alınan Bank Ekspres A.Ş. tekrar özel sermayeli mevduat bankaları grubuna geçmiştir. Tekfen Grubu daha sonra, 18 Ekim 2001 tarihinde, sahibi olduğu Tekfen Yatırım ve Finansman

	Bankası A.Ş.yi Bank Ekspres A.Ş.'ye devrederek, iki bankayı birleştirmiştir. Bankanın unvanı da 26 Ekim 2001 tarihi itibarıyla tescil ettirilerek Tekfenbank A.Ş. olarak değiştirilmiştir. Tekfenbank A.Ş.'nin ticari unvanı 11 Ocak 2008 tarihinde Ticaret Sicilinde tescil ettirilerek Eurobank Tekfen A.Ş. olarak değişmiştir. Eurobank Tekfen A.Ş.'nin ticari unvanı 28 Ocak 2013 tarihinde Burgan Bank A.Ş. olarak değişmiştir.”
Deutsche Bank A.Ş. (Bankers Trust,Türk Merchant Bank)	“Türk Merchant Bank, ünvanı 17 Nisan 1997 tarihinde Bankers Trust A.Ş. olarak değişmiştir. 1 Mart 2000 tarihinde unvanı Deutsche Bank A.Ş. olarak değişmiştir.”
Fibabanka A.Ş. (Millennium Bank, Bank Europa, Sitebank, Chemical Bank)	"Chemical Bank A.Ş'nin Sürmeli Grubu'na geçmesiyle birlikte, 26 Mart 1997 tarihinde unvanı Sitebank A.Ş. olarak değişmiştir. Sitebank A.Ş., 10 Temmuz 2001 tarihinde Fon'a devredilmiştir. Unvanı, 4 Mart 2003 itibarıyla Bank Europa Bankası A.Ş., daha sonra da 29 Kasım 2006 tarihinde Millennium Bank A.Ş. olarak değiştirilmiştir. Millennium Bank A.Ş. unvanı, 25 Nisan 2011 tarihli Olağanüstü Genel Kurul toplantısı sonunda Fibabanka A.Ş. olarak değiştirilmiştir.”
HSBC Bank A.Ş. (Midland Bank)	“Midland Bank A.Ş. 1 Nisan 1999 tarihinde unvanını HSBC Bank A.Ş. olarak değiştirmiştir.”
ICBC Turkey Bank A.Ş. (Tekstil Bank)	“BDDK'nın 2 Nisan 2015 tarih ve 6262 sayılı Kararı ile, Tekstil Bankası A.Ş. hisselerinin %75,50'sine sahip olan GSD Holding A.Ş.'nin tüm payının, Çin Halk Cumhuriyeti'nde mukim Industrial and Commercial Bank of China Limited'in devralmasına izin verilmiştir. 5 Kasım 2015 tarihinde alınan genel kurul kararı gereğince bankanın ticari unvanının ICBC Turkey Bank A.Ş. olarak değişmesine karar verilmiştir.”
ING Bank A.Ş. (Oyak Bank, Türk Boston Bank)	“Oyak Grubunun, 1994 yılında, Türk Boston Bank A.Ş'nin tüm hisselerini almasıyla birlikte bankanın unvanını 15 Mayıs 1996 tarihinde Oyak Bank A.Ş. olarak değiştirmiştir. 19 Haziran 2007 tarihinde yapılan anlaşma uyarınca Oyak Bank A.Ş.'nin tamamı, bir Hollanda bankası olan ING Bank'a nakden 2 milyar 673 milyon dolara satılmıştır. Oyak Bank A.Ş.'nin ticari unvanı 7 Temmuz 2008 tarihi itibarıyla ING Bank A.Ş. olarak değişmiştir.”
İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş. (İMKB Takas ve Saklama Bankası )	"İMKB Takas ve Saklama Bankası A.Ş. ticari unvanı 11 Nisan 2013 tarihinde İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş. olarak değişmiştir.”
JPMorgan Chase Bank (The Chase Manhattan Bank)	“Yurt dışındaki "The Chase Manhattan Bank'ın, "Morgan Guaranty Trust Company'yi devralmasıyla birlikte 21 Aralık 2001'de unvanı JPMorgan Chase Bank olarak değişmiştir. 28 Şubat 2005 tarihi itibarıyla bu unvan JPMorgan Chase Bank N.A. olarak tekrar değişmiştir.”

*Sami KÜÇÜKOĞLU / Elif GÜNEREN GENÇ*

Pahsa Yatırım Bankası A.Ş. (Taib Yatırım Bankası, Yatırım Bank)	“Yatırım Bank A.Ş. bankası 29 Mayıs 1997 tarihinde unvanını Taib Yatırım Bank A.Ş. olarak değiştirmiştir. Taib Yatırım Bank A.Ş.'ye ait hisselerin %79,9'nu, Azeri Pasha Bank OJSC'nin devralmasına istinaden bankanın ticari unvanı 6 Mart 2015 tarihinde Pasha Yatırım Bankası A.Ş. olarak değiştirilmiştir.”
Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş. (Credit Agricole Yatırım Bankası Türk, Calyon Yatırım Bankası Türk, Credit Agricole Indosuez Türk Bank, Indosuez Euro Türk Merchant Bank)	“Avrupa Türk Yatırım Bankası A.Ş. unvanını sırasıyla 29 Mayıs 1995 tarihinde Indosuez Euro Türk Merchant Bank A.Ş., daha sonra da 5 Haziran 2000'de Credit Agricole Indosuez Türk Bank A.Ş., 17 Haziran 2004 tarihinde Calyon Bank Türk A.Ş., 28 Aralık 2007 tarihinde Calyon Yatırım Bankası Türk A.Ş. ve 2 Mart 2010 tarihinde Credit Agricole Yatırım Bankası Türk A.Ş. olarak değiştirmiştir. Banka, sermayesinin tamamını 4 Kasım 2012 tarihinde İngiltere menşeli Standart Chartered Bank'a devretmiş ve unvanını 22 Kasım 2012 tarihinde yapılan Olağanüstü Genel Kurul toplantısında Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş. olarak değiştirilmiştir.”
Turkland Bank A.Ş. (MNG Bank, Garanti Yatırım ve Ticaret bankası)	“Garanti Yatırım ve Ticaret Bankası A.Ş.'nin banka hisselerinin 1997 yılında Doğu Grubu'ndan MNG Grubu'na geçmesiyle bankanın unvanı MNG Bank A.Ş. olarak değiştirmiştir. MNG Bank A.Ş.'nin ticari unvanı 3 Nisan 2007 tarihinde Turkland Bank A.Ş. olarak değiştirilmiştir.”

Kaynak: (TBB/b, 2021)



# **ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: BİR DERLEME ÇALIŞMASI**

**Salih Can ACAR**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul  
İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi  
acarsalih153@gmail.com, ORCID: 0000-0001 5511-9197*

**Prof. Dr. Ömer TORLAK**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi,  
otorlak@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8927-5355*

## **ÖZ**

*Bu araştırmada algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışına etkisinin incelendiği akademik çalışmaların derlenmesi ve böylece algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışına etkisi hakkında genel bir profilin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma dokümanter türde sistematik bir gözden geçirme çalışmasıdır. Araştırmanın verileri doküman analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Bu doğrultuda ilk aşamada belirlenen anahtar kavramlardan hareketle TUBİTAK-ULAKBİM, Google akademik, ulusal tez arama sitesi ve EbscoHost gibi arama motorları kullanılarak 2008-2021 arasında yayımlanmış 13 çalışma belirlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen çalışmaların analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya konulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya, Tüketici Satın Alma Davranışı

**JEL Kodları:** M3, M31, M39

## **THE EFFECT OF PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR: A REVIEW**

### **ABSTRACT**

*In this research, it is aimed to compile academic studies examining the effect of perceived social media marketing on consumer purchasing behavior and thus to present a general profile about the effect of perceived social media marketing on consumer purchasing behavior. The research is a systematic review study of documentary type. The data of the research were obtained by document analysis method. In this direction, 13 studies published between 2008-2021 were determined by using search engines such as TUBİTAK-ULAKBİM, Google academic, national thesis search site and EbscoHost, based on the key concepts determined in the first stage. Content analysis was used in the analysis of the studies included in the research. As a result of the study, it has been revealed that social media marketing has positive effects on consumer behavior.*

**Keywords:** Perceived Social Media Marketing, Social Media, Consumer Buying Behaviour

**JEL Codes:** M3, M31, M39

## 1. GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya devrimi ile her şeyde olduğu gibi pazarlama ortamında da değişiklikler olmuş ve bu durum pazarlama iletişimi sürecini güçlendirmiştir. Günümüzde müşteriler tüm satın alma sürecini başlatmak, yürütmek ve değiştirmek için her zamankinden daha fazla güce sahiptir. Sosyal medyanın pazarlamada kullanılması ile bu uygun maliyetli yöntem, yalnızca şirketlerin marka bilinirliğini artırmalarına yardımcı olmakla kalmamış, aynı zamanda daha iyi pazar bilgileri edinmelerine yardımcı olarak marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini büyük ölçüde iyileştirmiştir. Ortaya çıkan iletişim düzeneği ve etkileşim boyutu tüketicileri pazarlamada pasif katılımcılardan aktif yaratıcılar ve etkileyiciler olmaya dönüştürmüştür (Kozinets vd., 2008; Merz vd., 2009).

Sosyal medya; sohbet platformları, şirket sponsorluğundaki fikir dayanışma tahtası, tüketicilerden tüketicilere doğru üretilmiş elektronik posta, ürünlerin tüketiciler tarafından derecelendirilmesini sağlayan hizmet ölçüm platformları ve forumları ve sosyal ağ web sitelerini içeren geniş bir platformu oluşturmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medyanın etkileşimli yeteneği ile tüketiciler ve firmalar arasında sohbet etme yeteneği, şirketlere değer yaratmada yardımcı olmakta ve müşterilere daha iyi hizmet verme ve ihtiyaçlarını karşılama potansiyeli ile uygulayıcılara kolaylıklar sağlamaktadır. İnsanlar ürünler hakkında bilgi toplamak, satın almak ve tüketmek ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak için sosyal medyayı kullanmakta ve bu da ürünleri nihayi sahiplerinin o ürünü tercih etme düzeylerini etkilemektedir. Bu çalışmada sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışlarını etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihçesi

Günümüzde sosyal medyanın üzerinde anlaşılmış anlamı bulunmamaktadır. Basitçe ifade edilecek olursa sosyal medya, “Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı platformlar” şeklinde açıklanabilmektedir (Gunelius, 2011). Bu teknolojiyi kullananların tabii bir ürünü olarak bilinir. Web 1.0 tek kullanıcı ve durağan bir yapıya sahiptir oysa web 2.0 karşılıklı etkileşimi sağlayan bir sistem ortaya koymaktadır. Bu yüzden sosyal temelli özellikleri, kendi kendisini yaratan içerik olanakları ve dinamizmi ile ön plana çıkmaktadır (Bozarth, 2010).

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı Web 2.0'in teknolojik ve ideolojik tabanlarını temel alan ve kullanıcının yarattığı içeriğe ve değiş tokuşuna izin veren bir grup “İnternet tabanlı uygulama” olarak tanımlamaktadır. Bu içerik, video, metinsel yorumları ve fotoğrafları içermektedir. Evans'a göre (2008) insanların birbirleri ile etkileşim süreçlerine etki eden sosyal medya gerçek bir sohbeti, katılımcıların tecrübe ve düşünceleri üstüne kurulu bir konuşmayı içermektedir. Bu, genellikle daha bilinçli ya da iyi bir seçimde bulunmak için paylaşmak ve ortak bir yere varmakla ilgilidir.

Diğer bir tanıma göre sosyal medya, bireyden gruba değişen diğerleriyle etkileşim için olanaklar sunan bir araçtır. Benzer şekilde Gülsoy (2009), sosyal medyayı bireylerin kendi ürettikleri mesajların diğer bireylerle paylaştıkları, özerk bir şekilde oluşturulmuş bir pratik alan olarak ifade etmiştir. Abrahams vd. (2012) da sosyal etkileşime, kişisel içerikler yaratmaya, ücretsiz üyelikle merkezi olmayan

uygulamalara izin veren çevrimiçi hizmetler” diyerek benzer bir tanım yapmaktadır.

Günümüzde gelişen iletişim sektörleri, spesifik olarak modern iletişim ve internet teknolojilerini önemli ölçüde destekleyici hale gelmiştir. 1970'lerde başlayan İnternet kullanımı, Web sitelerinin ve web portallarının artan kullanıcı sayısı ile 1990'lardan beri ciddi biçimde gelişme göstermektedir. 2000'li yıllarda sosyal medya platformları ona çeşitli sosyal gruplardan bireylerin bir araya geldiği bir boyut daha eklemiştir (Doğan, 2013).

Sosyal medya ile ilgili herşey 1978'de iletişim ve teknoloji hayranı Randy Suess ve Ward Christensen adlı iki arkadaşın “BBS” isimli yazılımı kullanarak birbirleriyle bağlantıda kalma niyetiyle başlanmıştır. Bu, sosyal medyanın doğuşu olarak kabul edilmektedir. Özellikle 1978 yılındaki teknolojik imkanlar düşünüldüğünde bu arkadaşların ilk girişimleri oldukça etkileyicidir. BSS isimli ilkel sosyal medya aracının ortaya çıkmasından 11 sene sonra ilk sosyal medya kurulmuş ve günümüze değin hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmiştir. 1995 yılında bireylerin iletişim kurması için MIRC tanıtılmıştır. Bireyler daha önce tanışmadıkları insanlar ile tanışma fırsatı yakalamıştır. Bireyler kendileri ile ilgili hiçbir özel bilgi vermeden sohbet edebilmiştir ve özel bilgi vermeleri gerekmemiştir. Ardından ICQ programı ile kullanıcı numaraları ile herkes kendi kimliğini kullanarak tanıdığı kişilerle bir araya gelebilmiştir. Sosyal medya o zamanlar tamamen siberdir çünkü insanlar ihtiyaç duymamış ve kendilerini tanıtmak istememiştir (Çile, 2012).

Geçmişten günümüze sohbeti kolaylaştıran ve insanları bir araya getiren çok çeşitli teknolojiler görülmüştür ve yalnızca son 40 senede şaşırtıcı değişiklikler ile bu sektör hızla gelişmiştir. Son zamanlarda insanlar bilgi toplamak, ağ oluşturmak ve sosyalleşmek için dijital medyaya yönelmişlerdir. Her bir özel ilgi alanı ve bireysel alan için web sitesi bulunmaktadır. Eski arkadaşlarla bağlantı kurmak, yeni insanlarla tanışmak, arkadaşlarınıza etkinliklerden bahsetmek, videoları paylaşmak ve fotoğrafları paylaşmak için özelleşmiş web siteleri vardır. Ünlü insanlar düzenli olarak durumlarını güncellemekte ve Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda hayranlarıyla etkileşime girmektedir. Sosyal medya geçmiş dönem telgraf zamanlarını dahası son zamanlarda internet aktarmalı sohbetlerden bu yana uzun bir yol kat etmiştir. Son birkaç yılda sosyal medya çevrimiçi ortamın bir geleneği olmuştur. Büyük sosyal ağlar ve sosyal medya web siteleri her geçen düzenli şekilde değişiklikler yapmakta ve iyileştirmelere girmektedir. Önümüzdeki yıllarda da gelişmeye devam edeceği açıkça görülebilmektedir (Adams, 2011).

İnternette oldukça çok sayıda birbirinden farklı sosyal medya çeşidi bulunmaktadır. Kullanıcıların, bu sosyal medya sitelerini kullanmak için bir işletmeyi tanıtmaktan arkadaşlarına ayak uydurmaya kadar değişen çeşitli nedenleri vardır. Günümüzde aşağıda sıralanan altı tür sosyal medya ön plana çıkmaktadır (Doğan, 2013):

- Wiki'ler: Sosyal medya veyahut web siteleri müşterek veri tabanı kullanmaktadırlar. Bununla birlikte bu veri tabanları herhangi bir konuda içerik oluşturmayı sağlamaktadırlar. Wikipedia'nın çevrimiçi ansiklopedisi, wikilerin en bilinen örneğidir.
- Bloglar: Bu, diğerleri arasında en ünlü sosyal medya biçimidir.
- Sosyal Ağlar: Sosyal ağlar insanların bireysel web sayfaları hazırlamasına ve sonrasında iletişim kurmak ve içerik paylaşmak ile

bağlantı kurmasına imkan tanımaktadır. Bunlardan en büyükleri LinkedIn, Twitter, Facebook ve mySpace'dir. Bu tip sosyal ağlar insanların ortaklarıyla ve arkadaşlarıyla ilişki kurmasına olanak tanımaktadır.

- İçerik Toplulukları (Sosyal Kitap işaretleri): İçerik topluluklarında belirli içerik türleri sosyal web sitelerinde topluluklar tarafından paylaşılmaktadır. Bunlara sosyal yer imi adı da verilmektedir. En popüler olanları arasında Youtube ve Instagram bulunmaktadır.
- Forumlar: Forumlarda genellikle özel ilişkiler vardır ve çevrimiçi tartışmalar üyeler tarafından yapılmaktadır.
- Podcast'ler: Ses veya video dosyaları içeren sosyal medya web sitesi türüdür.

Sosyal medya platformları bu iletişime kendi iletişim yollarında yardımcı olmaktadır. Diğer bir deyişle, tüm sosyal medya web siteleri birbirinden farklı stillere sahiptir ve kullanıcılara farklı özellikler sunmaktadır (Smith ve ark., 2012). Bazıları iletişim için görüntüleri kullanmakta, bazıları video yayınlarına odaklanmaktadır. Örneğin, Twitter sınırlı karakterli yazılı metin kullanmakta, YouTube videolar sunmakta, Instagram hem resim hem de video sunumu sağlamakta ve Facebook kullanıcılarına çok formatlı yayınlar sunmaktadır.

## 2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması veya sosyal ağlar aracılığıyla pazarlama, sosyal ağların, blogların ve pazarlama veya satış veya halkla ilişkiler veya müşteri hizmetleri için diğer çevrimiçi paylaşım araçlarının kullanılması olarak tanımlanır, bu araçlar müşterilerin yalnızca bir işletme olmaktan ziyade işletmelerle etkileşime girmesine izin verir (Kateb, 2013).

Bazıları sosyal medya pazarlamasının pazarlamanın ana bileşenlerinden biri olduğuna inanmaktadır. Müşterilerin anlamak ve davranışlarını analiz etmek için bir araçtır ve onları analiz etme arzularını belirleme ve istekleri doğrultusunda karşılamaya çalışma fırsatıdır, çünkü müşteri tüm başarılı pazarlama stratejilerinde üretim sürecinin temel taşı ve temelidir. Müşterilerle ilişkiler kurarak, ürünle ilgili değişiklik ve gelişmelerde görüş ve yorumlarını ifade etme fırsatı vermektedir. Aynı zamanda, bu ağları müşterilerin davranışını etkilemeye çalışmak, reklam vermek, müşterilerin memnuniyet düzeyini belirlemek, gereksinim ve ihtiyaçlarını incelemek, sanal pazarlama araştırması yapmak ve tüketici davranışını incelemek için kullanmak mümkündür (Abdul Nasser, 2013).

Paschdeka (2011) tarafından Sosyal medya pazarlamacılığı mal ve hizmetlerle ilgili reklamlar yerleştirilerek geleneksel pazarlama kanallarından erişilemeyen daha geniş bir toplumdaki insanlara ulaşma süreci olarak tanımlanmaktadır. Frédéric (2016) sosyal medya pazarlamasını, pazar hedeflerine ulaşmak için sosyal sitelerdeki konuşmaları, katılımı ve sosyal etkileşimleri başlatma ve tanımlama ve analiz etme süreci olarak tanımlamaktadır.

## 2.3. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Bu ağlar aracılığıyla pazarlama stratejisi, farklı sosyal ağlarda ve "POST" adı verilen web sitelerinde pazarlamayı uygulamak için bir strateji öneren Forrest International'ın Çalışma Ofisi tarafından sağlanan ve aşağıdaki şekilde anlaşılabilir modelle gösterilebilir:

- P: People: Kişiler

- O: Objectives: Hedefler
- S: Strategy: Strateji
- T: Technology: Teknoloji

**Kişiler:** Kurumun hedef kitlesini kasteder ve sosyal site ve ağların özü ve temelidir, bu sebeple bu modelin sahipleri, örgütün onları bireysel dosyalarının analizi, kimliklerinin belirlenmesi yoluyla tanınması gerektiğine inanır. Bu sitelerdeki davranış ve alışkanlıklar, ağdaki faaliyetlerinin derecesi ve tartışma ve diyalog için tercih ettikleri mesajlar ve konuşmaların hepsi önemlidir çünkü sosyal ağlar altındaki pazarlama kampanyasının başarısı esas olarak ayrılan bütçe yerine ilişkilerin kalitesinden gelmektedir.

**Hedefler:** Müşteri sadakatini sağlamak, konuşmak, müşterilere daha iyi hizmet vermek, pazarlama planının itibarını yükseltmek gibi hedeflerini tanımlamayı, yani ilk noktaya odaklanıp ardından stratejiyi buna göre değiştirmeyi hedefler. Hedef belirleme, herhangi bir stratejinin uygulanmasında çok önemli bir adımdır.

**Strateji:** İşte ulaşmak istediğiniz yer ve daha sonra ulaşılabilecek hedefi; nasıl olduğunu, uygulama sonrası hedef kitleden elde edilen görüşü, ilgiyi ve katılımı gibi unsurları belirlemektedir.

**Teknoloji:** Hangi platform türünün (Youtube, Twitter, Facebook) kullanılacağını ve süresinin ne olacağını belirlemeyi ifade eder. Bu adım ilk üç adımda hangi seçimlerin gerçekleştirildiğini yansıtmaktadır.

#### **2.4. Tüketici Kavramı**

Tüketici kavramına genel olarak baktığımızda herhangi bir ürünü başka herhangi bir ürünü elde etmek için değil sadece kendisi için kullanan kişi olarak anlaşılmaktadır. Bu anlamda tüketici ürünün son kullanıcısı olarak anlaşılır (Durmaz, 2008). Bununla birlikte tüketici tüzel kişilik olarak da anlaşılabilir. Çünkü tüzel kişiler de pazarlama bileşenlerini bazı gereksinimlerini karşılama noktasında gerçek kişiler gibi davranış sergilemektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Bu tanımlardan da yola çıkılarak tüketici, en basit şekliyle, hizmet ve ürünleri para karşılığında satın alan kişi şeklinde tanımlanabilir. Tüketicinin gerçek anlamını bulması için, satın alınan ürün ya da hizmetin, satın alan kişi tarafından ihtiyaç amacı ile alınmış olması oldukça önemlidir. Eğer bir birey, satın aldığı hizmet ve malı, bizzat kullanmıyor, ticaret amaçlı kar elde etmek için başka üretimde ya da satışta kullanıyorsa, tüketici olarak tanımlanamaz. Tüketici hizmet ya da ürünün ulaştığı son el olmalı ve tüketicinin ürün ya da hizmeti bizzat kullanması gerekmektedir. Bazı durumlarda tüketici, ihtiyacı nedeniyle ürün ve hizmet satın alsa da tüketen kişi olmayabilir. Bu durumda tüketen bir yakını ya da aile üyesi olsa da tüketici sayılmaktadır. Tüketici kavramı sıklıkla alıcı ve müşteri gibi kavramlarla da karıştırılmaktadır. Ancak bu kavramların her biri birbirinden farklıdır. Müşteri belirli bir işletme ve mağazadan sürekli olan alışveriş yapan bireydir. Tüketici ise, kullanım için hizmet ve ürün alan ve tüketen bireydir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ancak her tüketici müşteri kavramı kapsamına girmemektedir (Odabaşı ve Barış, 2004).

Tüketiciler genel olarak kurumsal ve endüstriyel ile nihai tüketiciler olmak üzere satın alma amaçlarına göre ikiye ayrılmaktadır. Kurumsal ya da endüstriyel olarak adlandırılan tüketiciler, kendi üretimlerini desteklemek ve ona katmak, yeniden satmak gibi normal faaliyetlerini sürdürmek ve ekonomik faaliyetlerinde kullanmak

için satın alanlardır. Nihai tüketiciler ise, ailevi ya da bireysel gereksinimler nedeniyle hizmet ve ürünleri satın alan ve tüketen bireylerdir (Mucuk, 2009).

## 2.5. Tüketici Davranışı ve Yapısı

Tüketicilerin neyi, neden, ne zaman, nasıl ve nereden aldıklarını açıklamak da tüketici davranışları oldukça önemlidir (Akturan, 2007). Tüketici davranışı oldukça dinamik ve karmaşık bir süreçtir ve bireylerin özellikle ekonomik olan hizmet ve ürünleri kullanma ve satın almadaki karar süreci ve devamındaki etkinlikler olarak bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Ürünün son kullanıcısı olan tüketicinin davranışı belirli bir grup yahut bireylerin herhangi bir konuda isteklerinin karşılanmasından dolayı deneyim, fikir ve mallarını kullanma, tercih etme ya da bunlardan vazgeçme sürecindeki bütün davranışlar şeklinde ifade edilmektedir. Tüketici davranışları ile bu süreçlerin tamamında sorulara cevap bulunmaya çalışılmaktadır. Bu süreçteki sorular şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008):

- Tüketiciler aldıklarını nasıl kullanmakta ve nasıl elden çıkarmaktadır?
- Aldıklarını nereden almaktadırlar?
- Satın alma nedenleri nedir?
- Kimler için satın almaktadır?
- Ne zaman satın almaktadır?
- Ne satın almaktadır?
- Pazarı oluşturan satın alım yapan tüketiciler kimdir?

Tüketici davranışı durumsal, kültürel, sosyal, psikolojik ve demografik etmenlerden etkilenen bir yapıya sahiptir. Bu etmenlerin yanında işletmeye dayalı pazarlama yöntemi de tüketicilerin ürünü alma davranışını belirlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 50). Tüketici davranışlarının temelde üç etmen üstüne kurulu olduğu söylenebilir:

1. Grup Etkileri: Önderlerin etkisi, rol, sosyal sınıf, dinsel ve etnik etkiler, sosyal etkiler, aile, öneri alma ve taklit etme
2. Kişisel Etkiler: benlik, kişilik ve kişilik farklılıkları, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme
3. Kültürel Etkiler: Sosyalleşme ve davranış formları

## 2.6. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketicinin satın alma davranışı zamansal işleyişi bütüncül ele alındığında beş basamaktan oluşmaktadır:

1. Gereksinim duyulması ve Farkında Varılması
2. Bilgi Toplanması ve Alternatiflerin Saptanması
3. Farklı Boyutların Ele Alınması
4. Satın Alma Süreci
5. Satın Alımdan Sonraki Aşama

Bu basamaklar aşağıda başlıklar halinde detaylı şekilde incelenmektedir.

### **2.6.1. Gereksinim Duyulması ve Farkına Varılması**

Tüketicinin satın alma süreci herhangi bir ürün ya da hizmete gereksinim duyması ve bu gereksinimin farkına varılması ile başlamaktadır. Tüketici genellikle mevcut durum ile istediği durum arasında fark oluştuğunda gereksinim duymaktadır. Yani bir tüketici herhangi bir şey arzu etmiyor ve mevcut durumu yeterli geliyorsa gereksinim ortaya çıkmamakta, satın alma süreci başlamamaktadır (Erciş vd., 2007).

Bir tüketicinin mevcut durumunu o an içinde bulunduğu andaki duygu ve haline dair bireysel algıları oluşturmaktadır. Arzuladığı durumu ise “o anda” olmak istediği duygu ve haline dair algıları oluşturmaktadır. Örneğin, herhangi bir birey sıcak olduğu için eski evini bırakıp yeni evine geçiyor ve yeni ev eski evden daha sıcak oluyorsa o bireye rahatsızlık vermektedir. Bu durum mevcut durum ve arzuladığı durum arasında fark yaratmakta, tüketiciyi klima almaya ve evi soğutmaya yöneltmektedir (Veliöğlu vd., 2013).

### **2.6.2. Bilgi Toplanması ve Alternatiflerin Saptanması**

Satın alma sürecinin ikinci basamağını bilgi toplanması ve alternatiflerin saptanması oluşturmaktadır. Tüketici herhangi bir ürüne gereksinim duyduğunda marka ve ürünle ilgili alternatifleri belirlemek için harekete geçmektedir. Yeterli para ve zamanı olan tüketici alternatifler hakkında bilgi toplamaya başlamakta, gereksinimini nasıl ve ne ile karşılayacağını saptamaya çalışmaktadır (Erciş vd., 2007).

Tüketici eğer topladığı bilgi sonucunda tatmin edici ve uygun olan bir satın alma gerçekleştiriyorsa bilgi toplamaya devam etmektedir. Kendisine uygun olanı ve tatmin olacağı seçeneği bulan tüketici bilgi toplamaya son vermekte, satın alım için alternatifleri saptamaktadır. Tüketici satın alma sürecinde olası çözümler, bunların özellikleri ve değerlendirme ölçütlerinin uygunluğundan etkilenmekte, elde edilen bilgi tüketicinin algıladığı risk seviyesine göre kullanılmaktadır (Veliöğlu vd., 2013).

### **2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Bilgilerin toplanması basamağı sonuna elde edilen alternatif marka ve ürün seçenekleri değerlendirilmeye başlanmaktadır. Tüketiciler geçmişte edindikleri ve şu andaki bilgileri sonucunda kendi gereksinimlerine uygun olan marka ve ürünleri değerlendirmekte, kıyaslama yapmaktadır. Kıyaslamada genellikle tüketiciye en fazla tatmin sağlayacak ve gereksinimi en uygun şekilde karşılayacak ürün seçilmektedir (İlban vd., 2011).

Satın alma sürecinde hangi ürünün alınacağına karar verilmesi en zor basamağı oluşturmaktadır. Çünkü binlerce farklı alternatifte çok çeşitli markalar, markaların her birinin birçok çeşit ürünü bulunmakta, bu ürünlerle ilgili dikkat çekici reklam ve promosyonlar da ürünün seçilmesi için yapılan değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır (Erciş vd., 2007).

### **2.6.4. Satın Alma Kararı**

Günümüzde herhangi bir ürün satın almak isteyen bireyler birçok ürün çeşidi, marka ve fiyat seçeneği ile karşılaşmaktadır. Geniş seçenekler içerisinde kendi alışkanlıkları, beklentileri, değerleri ve gereksinimleri doğrultusunda satın alma kararı veren tüketiciler, satın alma sürecinde birçok faktörden etkilenmektedir. Bir tüketicinin satın alma kararında yalnızca gereksinimi değil, alışkanlığı da oldukça

önemli olmakta, gereksinimi olmayan ürünü alışkanlık nedeniyle de satın alabilmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008).

Satın alma kararı ile alternatifler arasından marka ve ürünü seçen tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Genellikle marka ve ürün seçiminde tüketiciye en çok fayda sağlayacak olana karar verilmektedir. Karar alındıktan sonra her zaman satın alma eylemi anında yapılmamaktadır. Tüketici ürünü hangi şekilde, ne zaman ve nereden alacağını da kararlaştırmakta, daha önceki seçeneklere bağlı olarak ürünün bulunurluğunu da seçimine eklemektedir. Örneğin tüketici karar kıldığı ürün ya da markayı bulamazsa, diğer ürün ya da markaya yönelmektedir. Ürünün alınacağı yer ve kişiyi de seçen tüketici, bu seçimler ile satın alma kararında değişiklikler yapabilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007).

### 2.6.5. Satın Alma Sonrası

Tüketiciler, satın alma işlemi sonrasında tam tatmin olabilmekte, kısmen tatmin olabilmekte ya da tatmin olmamaktadır. Üreticiler ve işletmeler bakımından ürün ve hizmet satın alım sonrası memnuniyet oldukça önemlidir. Çünkü memnun olan tüketiciler yeniden tüketim yapmak için dönecek, aynı hizmet ve ürün sağlayıcıdan satın alma gerçekleştirileceklerdir (Öz, 2011).

## 3. YÖNTEM

Bu araştırma dokümanter türde sistematik bir gözden geçirme çalışmasıdır. Bu doğrultuda araştırmada literatürde var olan sosyal medyada ürün pazarlamanın tüketiciler nezdinde satın alma durumlarına etkisi incelenmiştir. Bunun yanında mevcut araştırma soruları incelenerek var olan sosyal medyada ürün pazarlamanın tüketicilerin satın alma düzeylerine etkisi bütüncül olarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri doküman analizi ile elde edilmiştir. Doküman analizi, hem basılı hem de İnternet üzerinden ve bilgisayar tabanlı iletilen materyalleri gözden geçirmek veya değerlendirmek için kullanılan sistematik bir prosedürdür (Corbin ve Strauss, 2008). Sistematik derleme ise belirli konularla ilgili araştırma bulgularının tanımlandığı ve sentezlendiği bir araştırma modelidir ve aşamalı bir şekilde yürütülmektedir (Cansoy ve Polatcan, 2018). Bu çerçevede ilk aşamada literatürde araştırma konusu ile ilgili çalışmalara ulaşabilmek için anahtar kavramlar belirlenmiştir. Türkçe literatürde "algılanan sosyal medya", "sosyal medya pazarlaması", "tüketici satın alma davranışı" yabancı literatürde ise "perceived social media", "social media marketing", "consumer buying behavior" olarak belirlenmiştir. Anahtar kavramlar TUBİTAK-ULAKBİM, Google akademik, ulusal tez arama sitesi, EbscoHost gibi arama motorları kullanılarak taranmıştır. Kaynak taraması yapılırken zaman aralığı olarak 2008-2021 arası seçilmiştir. Tarama sonucunda ulaşılan çalışmalar seçim kriterleri doğrultusunda değerlendirilmiş ve belirlenen 13 çalışmanın ayrıntılı inceleme kapsamına alınmasına karar verilmiştir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Çalışmaların Genel Özellikleri

Araştırma kapsamındaki incelenen çalışmalara ilişkin özelliklere Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Çalışmaların Genel Özellikleri

Özellikler	Kategori	f
Türü	Makale	10
	Tez	3



Dil	Türkçe	5
	İngilizce	8
Yıl	2008	1
	2010	1
	2011	1
	2013	2
	2015	1
	2016	1
	2017	3
	2018	1
	2020	2
Yöntem	Nicel	13
	Nitel	-

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların genel özelliklerine bakıldığında çalışmaların 10'unun makale 3'ü tez türündedir. Yazım dili açısından bakıldığında 8 çalışma İngilizce 5 çalışma ise Türkçe yazılmıştır. Diğer taraftan da yıllar itibari ile dağılımına bakıldığında 2008 yılından 1, 2010 yılından 1, 2011 yılından 1, 2013 yılından 2, 2015 yılından 1, 2016 yılından 1, 2017 yılından 3, 2018 yılından 1 ve 2020 yılından 2 çalışma araştırmaya dahil edilmiştir. Son olarak araştırmacıların ele aldıkları yöntem açısından bakıldığında ele alınan çalışmaların tamamının nicel yöntemler kullanılarak yürütüldüğü görülmektedir.

#### 4.2. Çalışmalarda Öne Çıkan Bulgular

Sosyal medya hem tüketicileri hem de işletmeleri önemli ölçüde etkilemiştir. Sosyal medya pazarlamacılığının en önemli özelliği, bilginin toplumsallaşmasını destekleyerek yeni bir manzara yaratması ve böylece pazarlamacıları kitle medya pazarlaması ile uğraşırken eski zihniyetlerinden vazgeçmeye zorlamasıdır. Sosyal medya pazarlaması, daha çok tüketiciyle ilgili olan ve bu nedenle tüketiciler ve şirketler arasında ilişkiler kurmaya odaklanan yüksek kaliteli içerikler oluşturmakla ilgilidir.

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilere, yalnızca geniş bir yelpazeye sahip olmakla kalmayıp aynı zamanda daha hızlı bir şekilde erişilebilen ilgili bilgilere muazzam miktarda erişilebilirlik ve şeffaflık sunmaktadır. Birlikte değer yaratımı vardır ve tüketiciler içerik üreticilerine dönüşmüştür. Sosyal medya, tüketici düşünce yapısını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda öne çıkan bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Araştırmalarda Öne Çıkan Bulgular

Yazar/ Yıl	Öne Çıkan Bulgu
Barnes ve Mattson (2008)	Sosyal medya potansiyel müşterilere ulaşmada özellikle düşük bütçeli işletmelere avantajlar sağlamaktadır.
Kim ve Ko (2010)	Sosyal medya tüketicilerde güven ve yakınlık hissi oluşturarak tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.

Ramsunder (2011)	Sosyal medya pazarlamasının uygun bir strateji olduğu; agresif geleneksel pazarlama ile şirketlerin tüketicileri sosyal medyaya yönlendirdikleri ve bu şekilde tüketici satın alma davranışını etkiledikleri belirlenmiştir.
Vinerean, ve diğerleri (2013)	Sosyal medya pazarlamasının çevrimiçi tüketici davranışlarına olumlu etkisi olduğunu belirlemiştir.
Arora ve Sharma (2013)	Pazarlamacılar, marka oluşturma hedeflerine hizmet etmek için sosyal medyayı kullanmakta ve bu şekilde tüketici satın alma davranışlarını etkilemesine olanak sağlamaktadır.
Olgun (2015)	Sosyal medya herhangi bir ürünün tüketici tarafından tercih edilmesini büyük oranda etkilemektedir.
Turgut (2016)	Sosyal medyadaki mevcut reklamların tüketicilerdeki satın alma niyetlerini ve ağızdan ağıza iletişim noktasında etkisi gözlenmiştir.
Şahin ve diğerleri (2017)	Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkilediği belirlenmiştir.
Zarroug (2017)	Sosyal medyada ürün pazarlamasının tüketicilerdeki satın alma davranışı, iletişim, güven, farkındalık oluşturma noktasında etkili olduğu görülmüştür.
Torun (2017)	Tüketicilerin satın alma işlemleri sırasında sosyal medya organlarından doğrudan etkilendiği görülmüştür.
Asma ve Misbah (2018)	Sosyal medyanın firmalara tüketicileri sosyal medya üzerinden sosyal etkileşimde bulmaları için yeni fırsatlar sağladığı ortaya konulmuştur.
Sharma (2020)	Tüketici satın alma ve karar vermenin sosyal medya pazarlaması ile tahmin edilebileceğini tespit edilmiştir.
Özçifçi (2020)	Tüketicilerde sosyal medyada algılanan risk ve değerinin bunun yanında güvenin satın alma niyetini belirlediği ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalardan öne çıkan bulgular incelendiğinde algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan önemli bir yapı olduğu ortaya konulmuştur. Bu araştırmalardan birinde Ramsunder (2011) sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisini belirlemek için tekerlek endüstrisinde bir araştırma yapmıştır. Anket uygulaması sonucunda tekerlek endüstrisinde sosyal medya pazarlamasının uygun bir strateji olduğunu; agresif geleneksel pazarlama ile şirketlerin tüketicileri sosyal medyaya yönlendirdiklerini ve bu şekilde tüketici satın alma davranışını etkilediklerini belirlemiştir. Ayrıca tüketici davranışı üzerindeki olumlu etkinin oluşması için çevrimiçi reklamlar, çevrimiçi tanıtımlar ve sosyal medya fan sayfalarının önemini vurgulamıştır.

Vinerean ve diğerleri (2013), sosyal medya pazarlamasının çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisini belirlemek için 236 sosyal medya kullanıcısının çevrimiçi faaliyetlerine ilişkin bir araştırmaya dayanarak, farklı kullanıcı türlerini

tanımlayarak, bu kullanıcıların bir bölümlendirmesine ve sosyal ağ siteleriyle ilgili farklı öngörücülerin nasıl olumlu bir etkiye sahip olduğunu incelemek için doğrusal bir modele dayanarak çalışma yapmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda sosyal medya pazarlamasının çevrimiçi tüketici davranışlarına olumlu etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Şahin ve diğerleri (2017), “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği” başlıklı çalışmasıyla 394 tüketici üzerinde “Sosyal Medya Satınalma Öncesi Tüketici Satınalma Ölçeği” ve “Sosyal Medya Pazarlama Algısının Değerlendirilmesi Ölçeği” uygulamışlardır. Bu çalışmanın sonucunda “sosyal medya pazarlaması ölçeğini oluşturan boyutlara ve bu boyutları oluşturan maddelere cevaplayıcıların katılım düzeylerinin orta ve yüksek düzeyde” olduğunu; “tüketici satınalma davranışı ölçeğindeki maddeye cevaplayıcıların katılım düzeylerinin daha yüksek düzeyde” olduğunu; “sosyal medya pazarlaması ölçeği ve alt boyutları ile tüketici satınalma ölçeği arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki” olduğunu ve “sosyal medya pazarlaması ve ölçeği oluşturan alt boyutların tamamının tüketici satınalma davranışı üzerinde etkili olduğu dolayısıyla tüketici satınalma davranışının sosyal medya pazarlaması ile açıklanabileceğini” belirlemişlerdir. Yani yaptıkları alan araştırması sonucunda sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkilediğini belirlemişlerdir.

Başka bir çalışmada ise Olgun (2015) sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ele aldığı çalışmasına Aydın Üniversitesi'nin farklı bölümlerinde okuyan 500 öğrenciyi dahil etmiştir. Nicel analiz yöntemlerinin uygulandığı çalışmada elde edilen veriler çapraz tablo ve frekans analizi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonunda öğrencilerin %79'unun herhangi bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili sosyal medya üzerinden araştırma yaptıkları ve daha sonra satın aldıkları, gençlerin en çok araştırma yaptıkları sosyal medya mecrasının Twitter ve Facebook olduğu, sosyal medya üzerinden yapılan önceki tüketici yorumlarını dikkate aldıkları ortaya konulmuştur. Dolayısıyla araştırmanın sonunda sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde büyük oranda etkili olan bir mecra olduğu tespit edilmiştir.

Turgut (2016) yapılan yüksek lisans tezinde çevrimiçi reklamların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma 233 Facebook kullanıcısı örnekleminde yürütülmüştür. Nicel analiz yöntemlerinin uygulandığı çalışmada veriler faktör analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgularda sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Zarroug (2017), sosyal medya pazarlama stratejilerinin tüketici satın alma davranışına etkisini belirlemek için Libya'da 202 kişi üzerinde anket uygulamıştır. Yaptığı çalışma sonucunda Sosyal medyada ürün pazarlamasının tüketici nezdinde güven, istikrar, farkındalık, vb. üzerinde çok önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür. Tüketicileri bu anlamda etkileyen bir takım etkenlerin de olduğu göz ardı edilemeyen bir gerçek olduğunu belirtmiştir.

Torun (2017) ise çalışmasında tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın ve internetin yeri ve önemini ele almıştır. Araştırma Kocaeli ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri 238 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin nicel analiz yöntemleri ile analiz edildiği araştırmanın sonunda tüketicilerin herhangi bir ürünle ilk olarak tanıştıkları yerin sosyal medya veya

internet olduğu ve o ürünle ilgili bilgileri buralardan elde ettikleri, dolayısıyla tüketicilerin satın alma sürecinde sosyal medya araçları üzerinden yapılan paylaşımlardan etkilendikleri tespit edilmiştir.

Asma ve Misbah (2018) çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının potansiyel müşterilerine erişmek isteyen kurumlar için en güçlü mod haline geldiğini; sosyal medya pazarlamasının geniş erişimi göz önüne alındığında, firmaların pazarlama ve markalaşma hedeflerine ulaşmak için giderek daha fazla güvendiklerini belirtmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerini değiştirerek, sosyal medyanın firmalara tüketicileri sosyal medya üzerinden sosyal etkileşimde bulmaları için yeni fırsatlar sağladığını bildiren araştırmacılar Sosyal medyada ürün pazarlamanın tüketicilerin niyet ve etkilenme düzeylerini ölçmek için yaptıkları araştırmada bu pazarlama türünün potansiyel olarak oldukça yüksel düzeyde olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunun yanında bu pazarlama türü markanın bilinirlik düzeyini de arttırdığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda müşterilerin tüketim maddesini elde etme zorlukları ortaya çıkarmak için bir mod sağladığını da belirtmişlerdir.

Başka bir araştırmada ise Özçifçi (2020) tarafından tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden bilgi edinmeleri ve elde ettikleri bu bilgilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın verileri 592 katılımcının dahil edildiği anket ile elde edilmiştir. Elde edilen verilerin nicel analizi sonucunda tüketicilerin sosyal medyadan algılanan değer, risk ve güvenin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde en çok etkili olan değişkenin algılanan değer olduğu görülmüştür.

Sharma (2020) Sosyal medyada ürün pazarlamanın tüketicilerin ilgili ürünü satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini öğrenmek amacıyla yaptığı çalışmada 220 katılımcı üzerinde anket uygulamıştır. Yaptığı çalışma sonucunda ilişki katsayısının ( $r^2$ ) %1 düzeyinde %30.9 olduğunu belirlemiştir. Bunun tüketici satın alma karar vermenin sosyal medya pazarlaması ile tahmin edilebileceğini gösterdiğini belirtmiştir. Ayrıca çalışmada çevrimiçi ağ reklamcılığının alışveriş yapanları iş dünyasının odak noktasına döndürdüğünü ve reklam verenlere, alıcılarla bağlantı kurmaları ve yaratıcı yollarla markalarla koordine etmeleri için başka bir araç düzenlemesi sunduğunu belirtmiştir.

Sosyal medyada ürün pazarlamanın ürünlerin tüketiciler tarafından satın alma süreçlerine etkisi marka farkındalığı üzerinden de açıklanabilmektedir. Günümüzde sosyal medya, potansiyel tüketicilerle bağlantı kurmak için bir markanın kullanabileceği 'en iyi fırsatlar' arasında yer almaktadır. Sosyal medya, sosyalleşme aracıdır. Bir tüketicinin satın alma süreci üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bir tüketicinin geleneksel satın alma süreci, bir markanın/ürünün arama detay bilgilerini içermekte ve detaylı bilgi aldıktan sonra birçok markayı değerlendirmekte ve bu markalardan birkaç markayı değerlendirerek sonuçta ihtiyacına uyanı almaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle günümüzde üretim aşamasının son halkası olan tüketiciler, doğru ürünü doğru zamanda ve doğru yolla elde etmesine katkı sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu anlamda etkisi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Evde oturduğu yerde herhangi bir mekansa değişiklik yapmadan binlerce ürünü aynı anda karşılaştırma fırsatı bulan tüketici doğru ürünü en uygun fiyata elde etme şansı yakalamaktadır. Bu tekniklerin oldukça uygun maliyetli olduğu kanıtlanmış ve birçok müşterinin ilgisini çekmiştir. Günümüz dünyasında internet, mesajları yaymanın en iyi yolu olarak kabul edilmektedir. Bir çok şirketin sosyal medya aracılığıyla binlerce müşteri kazandığı görülmektedir. Aynı zamanda sosyal medya müşterilerinin marka bağlılığına da neden olmaktadır (Arora ve Sharma, 2013).

Barnes ve Mattson'a (2008) göre sosyal medyanın müşterilere ulaşması daha az zaman almakta ve sonsuz olasılıklar sunmaktadır. Bir blog yazarak veya başka birinin bloguna yorum bırakarak bir müşterinin dikkatini çekmeye yardımcı olmaktadır. Potansiyel müşterilere sosyal web sitelerinde reklam vererek, özellikle televizyon ve reklam kampanyaları için bütçesi olmayan küçük bir işletme sahibiyse, uygun maliyetli bir şekilde ulaşılabilir.

Markayı oluşturmaya yardımcı olan üç stratejik rol bulunmaktadır. Pazarlamacılar, marka oluşturma hedeflerine hizmet etmek için sosyal medyayı kullanmakta ve markanın şunları yapmasına ve bu şekilde tüketici satın alma davranışlarını etkilemesine olanak sağlamaktadır (Arora ve Sharma, 2013):

- Daha güvenilir olmak için bir ilişki kurmak
- Daha dikkat çekici ve hatasız olmak için duygusal bir bağlantı yoluyla farklılaşmak
- Daha önemli hale gelmeleri için sadık hayranları beslemek

Öte yandan rekabet her geçen gün daha sert bir hal aldığından, bir markanın tüketici davranışını etkilemek için bunları yapması yeterli değildir. Müşterilere çeşitli alternatifler sunulduğu için belirli bir markaya olan bağlılık zayıflamaktadır. Markaların artık mevcut müşterileriyle mümkün olduğunca uzun süre kalabilmeleri için güçlü ilişkiler kurmaları gerekmekte; yakınlık ve güven çok önemli görülmektedir.

Yakınlık bağlılık duygularını ifade etmektedir. Tüketicilerin belirli bir markayla yaklaşma gibi duygusal bir ilişki kurması mümkündür ve tüketicinin markaya duygusal bir yatırım yapıp güven algısı geliştirmeden önce yakınlık algısının gerekli olması mümkündür. Yakınlık, zamanla biriken ve diğer duygusal ilişkilerden daha uzun süren bir bilgi meselesidir. Öte yandan belirli bir markanın vaat edilen bir işlevi yerine getirme becerisine inanma eğilimi bir dereceye kadar güveni tanımlayabilmektedir. Güven, bir tüketici ile belirli bir marka arasındaki gelişmiş ilişkinin anahtarlarından biri olarak kabul edilmekte ve son zamanlarda müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin temel bir değişkeni olarak kabul edilmektedir. Müşterilerin bir marka ile sağlam ve kalıcı ilişkiler kurması için güven hayati önem taşımaktadır. Bir taraf diğerine güvendiğinde, satın alma ve tavsiye etme niyeti gibi olumlu davranışlar yaratılmaktadır. Böylece, bir markaya olan güçlü inanç, müşteri ilişkisinin temel bir unsuru haline gelmektedir. Sosyal medya ise tüketicilerde güven ve yakınlık hissi oluşturarak tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Kim ve Ko, 2010).

## **5. SONUÇ**

Markanın farkındalığını, güvenilirliğini ve müşteriye etkileme gücünü etkileyen en önemli unsurlar arasında sosyal emdya gelmektedir. Bu yönüyle mevcut sistemler arasında en etkili fırsatları ve çözüm önerileri sunmaktadır. Genel olarak çalışmalar sosyal medya pazarlamasının, marka bilinci ortamını sosyalleştirme aracı olduğunu ve aynı zamanda onları daha derin bir düzeyde birbirine bağlayarak tüketici güvenini artırdığını göstermektedir. Pazarlama sektöründe gelişen dünya içerisinde sosyal medya pazarlama stratejisi, gün geçtikçe değişen sistem içerisinde yeni bir bakış açısı kazanılmasını sağlamaktadır. Marka, her zamankinden daha yüksek düzeyde büyüme ve pazar getirisinden yararlanmaktadır

Sosyal medya pazarlamasının analizi sosyal medyanın markanın platformunu potansiyel pazarlama, inovasyon, pazar kampanyası, promosyon faaliyetleri, ürün pazarı farkındalığı, ürünler hakkında yeni bilgi akışı ve müşterilerle çevrimiçi etkileşim biçimi olarak tanınmasını sağladığını göstermektedir.

Bu çalışmada sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İlk olarak sosyal medya ve tüketici davranışı kapsamlı şekilde ele alınmış; daha sonra sosyal medyanın tüketici davranışlarına olan etkisi mevcut literatür ışığında değerlendirilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca yapılan çalışma sonucunda şunları söylemek mümkündür;

Son birkaç yılda, teknoloji gelişimi tüketiciye onları bir araya getiren, tüketicinin çekiciliğini geliştiren ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyen çevrimiçi bir sistem sağlamıştır. Bu çevrimiçi ortam aynı zamanda IMC'nin (entegre pazarlama iletişimi) önemli bir faktörü haline gelmiş ve markanın potansiyel tüketicileriyle güçlü pazar ilişkileri oluşturmasını sağlamıştır.

Sosyal medya faktörü, günümüzde çeşitli markalar için en önemli önceliktir, bu nedenle kuruluşun, YouTube, Facebook, LinkedIn gibi çevrimiçi sosyal medya ağlarının karlı kullanımını iyileştirmenin yollarını tanımlaması ve bulması gerekmektedir. Bu sosyal medyanın, markaların tüketicilerle etkileşim kurması için etkili bir pazarlama aracı olabilmektedir. İş ortamının rekabetçi dünyasının bu yeni çağında markalar, tüketicilerini etkilemek ve maliyet ve mesaj etkinliğini azaltarak potansiyel gruplarına ulaşmak için sosyal medya pazarlamasını marka bilinci ve iletişim aracı olarak kullanmaktadır.

Sosyal medya araçları, tüketicinin satın alma davranışını, markanın ürünleri veya hizmetleri hakkındaki geniş bir genel topluluk grubuyla fikir ve deneyim paylaşımı yoluyla etkilemek için etkileşimli bir faktördür. Bu araçların temel avantajı, sosyal medya iletişim yöntemlerinin önemli miktarda tüketici karına sahip olması ve satın alma davranış kalıplarını değiştirmesidir. Sosyal medya ağının başlamasından bu yana, markaların çoğu sosyal medyayı içerdiğinden, izleyicilerin / tüketicilerin sosyal etkileşimli araçlar aracılığıyla katılımı en etkilidir. Çevrimiçi sosyal medya web siteleri, otomatikleştirilmiş WOM (ağızdan ağıza) için etkili bir aracı temsil eden ürünler ve marka hakkında tüketiciden tüketiciye tartışma için bir yol sağlamakta, müşteri, tasarladıkları sosyal medyada markayla ilgili verileri ve bilgileri kolayca oluşturup dağıtabilmektedir.

## KAYNAKÇA

Abdul Nasser, K. (2013). Marketing Through Social Networks in Algeria, Lecture Delivered at the National Vocational Training Institute.

Abrahams, A., Jiao, J., Wang, A., & Fan, W. (2012). Vehicle Defect Discovery From Social Media. *Decision Support Systems*, 54(1), 88.

Adams, D. (2011). The History of Social Media. <http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-istory-of-social-media/> (01.05.2021).

Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(17), 237-252.

Arora, S., & Sharma, A. (2013). Social Media: A Successful Tool of Brand Awareness. *International Journal of Business and General Management (IJBGM)*, 2(3), 1-14.

Asma, G., & Misbah, M. (2018). Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour - A study. *International Journal of Multidisciplinary*, 3(6).

Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.

Cansoy, R., & Polatcan, M. (2018). Türkiye'de Okullarda Örgütsel Adalet Araştırmaları: Ampirik Araştırmalara Bir Bakış. *Turkish Studies*, 13(4), 163-184.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Çile, A. (2012). Sosyal Medya Tarihçesi. <http://sosyaling.com/sosyal-medya-tarihcesi/> (01.05.2021).

Doğan, H. (2013). *Social Media Applications in Destination Management Organizations: A Case Study From İzmir Destination. Unpublished Master Thesis. Yasar University, Institute of Social Sciences, Departments of Tourism Management, İzmir.*

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık

Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).

Erkmen, T., & Yuksel, C. A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing an Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing.

Fırat, A., & Azmak, E. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 251-264.

Frédéric, C. (2018). A Definition of Social Media Marketing, <https://www.mediassociaux.fr/le-blog/reseaux-sociaux/2018-comprendre-reseauxsociaux/> *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York :Mc Graw Hill.

Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli Medya ve Pazarlama, Terimler Sözlüğü. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama İstanbul: Doğan Kitap

İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma/An Empirical Study Towards Consumers' Brand Perceptions in the Decision-Making Process of Purchasing White Goods. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15).

İslamoğlu, A., H., & Altunışık (2008). *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 61.

Kateb, S., (2013). *New Media and Community Issues: Challenges and Opportunities, Intervention at the Second World Conference on Islamic Media*, King Abdul Aziz University, Jeddah, KSA.

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.

Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The Wisdom of Consumer Crowds: Collective *Innovation in the Age of Networked Marketing*. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.

Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

NI Business (2020). Social media best practice for business. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-using-social-media> İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Akademi. Özdemir, O., Özdemir, PG, Kadak, MT, Nasıroğlu, S.(2012). Kişilik Gelişimi, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 4(4), 566-589.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2004), Tüketici Davranışı. 4. Basım. İstanbul: Ayhan Matbaası.

Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12).

Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.

Özçifçi, V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.

Paschdeka, R., (2011). Social Media Marketing in Business to Business Markets. *Master of Business Administration, Department for Management and Economics, Danube University Krems, Vienna*.

Ramsunder, M. (2011). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Tyre Industry. *Doktora Tezi, Nelson Mandela Metropolitan University*. <https://core.ac.uk/download/pdf/145053328.pdf> (01.05.2021).

Sharma, K. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 8(1).

Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.

Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.

Turgut, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi*.

Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarslan, E. M., Kıyan, Ş. S., & Karsu, S. (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici. *TC Anadolu Üniversitesi Yayın No*, 2912.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.

Zarroug, S. (2017). The Impact of Social Media Marketing Strategies on Consumer Buying Behavior. *Master Thesis, İstanbul*.



## **PSİKOLOJİK SERMAYE İLE ÜRETİM KARŞITI İŞ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ: KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ**

**Ayşe Göksu ÖZÜDOĞRU**

*Doktora Öğrencisi*

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
goksuozudogru@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4622-8209*

**Prof. Dr. Ali GÖRENER**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi agorener@ticaret.edu.tr,  
ORCID: 0000-0001-6000-5143*

### **ÖZ**

*Günümüzde süratle gelişen teknolojinin sağladığı bilgi birikimi ve oluşan rekabet ortamı, başarılarını artırmak isteyen işletmelerin ilgisini, giderek artan ölçüde insan kaynaklarına yöneltmektedir. İşletme verimliliğini arttıracak politikaların ortaya konmasında, insan sermayesinin önemi büyüktür. Nitelikli insan gücü oluşmasında, psikolojik sermaye önemli bir yer tutmaktadır. Psikolojik sermaye seviyesi yüksek olan çalışanlarda, işe adanmışlığın, örgütsel bağlılığın, iş performansının ve iş tatmininin artması gibi, üretimi olumlu yönde etkileyen davranışlar ön planda olmaktadır. Psikolojik sermayesi düşük seviyede olan çalışanlarda ise, işe yabancılaşma, iş erteleme ve üretim karşıtı iş davranışları gelişebilmektedir. Literatürde bu iki değişken arasındaki ilişkide iş erteleme ve işe yabancılaşmanın aracılık rolünün varlığına dair ipuçları bulunmaktadır. Yapmış olduğumuz çalışmada, konunun araştırma aşamasına zemin hazırlamak amacıyla kavramsal bir model önerisi sunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Psikolojik Sermaye, Üretim Karşıtı İş Davranışları, İş Ertelleme, İşe Yabancılaşma

**Jel Kodları:** D23, L2, M1

### **THE RELATIONSHIP OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL AND COUNTERPRODUCTIVE WORK BEHAVIORS: A CONCEPTUAL MODEL PROPOSAL**

#### **ABSTRACT**

*Today, the knowledge provided by rapidly developing technology and the competitive environment that has arisen are increasingly directing the attention of businesses that want to increase their success to human resources. Human capital is of great importance in the formation of policies that will ensure efficient work in enterprises. Psychological capital has an important place in the formation of qualified manpower. Employees with a high level of psychological capital have behaviors that positively affect production, such as increased work commitment, organizational commitment, job performance and job satisfaction. Conversely, work alienation, procrastination and counterproductive work behaviors may develop in employees with low psychological capital. In the literature, there are clues about the mediation role of job procrastination and work alienation in the relationship between these two variables. In our study, a conceptual model proposal was presented in order to form the basis for the field research of the subject.*

**Keywords:** Psychological Capital, Counterproductive Work Behaviours, Procrastination Work, Alienation.

**JEL Codes:** D23, L2, M1

## **1. GİRİŞ**

Küreselleşme ve teknolojinin sürekli gelişimi, örgütlerdeki iş süreçlerini oldukça fazla etkilemektedir. Günümüzde birçok örgüt nitelikli iş görenleri kendi bünyesinde barındırmak istemektedir. İş görenlerin bazıları isteklerine tam anlamıyla cevap bulurken bir kısmı da bazı konularda örgütlerin yetersiz kaldığını düşünmektedir. İş görenler, yöneticilerinden veya çalışma arkadaşlarından birçok konuda beklenti içerisinde olmaktadır. Beklentilerine karşılık bulduklarında bu durum pozitif olarak işlerine yansıtırlar, karşılık bulamadıklarında ise bazı negatif davranışlar gerçekleştirmektedirler. Örgüte veya örgüt çalışanlarına yönelik kasıtlı zarar verme güdüsü ile gerçekleştirilen üretim karşıtı iş davranışları, hem işletmenin verimliliğine zarar vermekte, hem de imalat/hizmet sisteminin işleyişini etkileyebilmektedir (Polatçıvd., 2014; Kapusuz ve Biçer, 2018).

Bu çalışmanın ana amacı, çalışanların psikolojik sermayelerinin üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisini incelemektedir. İkincil amaç ise, belirtilen ilişkide işe yabancılaşma ile iş ertelemeinin değişkenlerinin rolünün ifade edilmesi ve yapılacak saha araştırmasına zemin hazırlanmasıdır.

## **2. TEMEL DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN LİTERATÜR**

### **2.1. Psikolojik Sermaye**

Pozitif psikoloji kavramı ilk kez Martin Seligman tarafından kavramlaştırılrsa da pozitif psikolojinin oluşması ve gelişimi çok eskilere dayandığı kabul edilmektedir. Sokrates, Platon ve Aristoteles yaşadıkları dönemlerde 'iyi yaşam' kavramını felsefi ve dini alanlarda araştırmalarının konusu yapmışlardır. Psikoloji bilimi ise on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda şekillendiğinden, psikanaliz, davranışçılık, bilişsel terapi, hümanistik psikoloji ve varoluşçu psikoloji gibi tüm büyük psikolojik geleneklerin hepsi, insan deneyiminin olumlu yönlerini anlamamıza katkıda bulunmuştur (Duckworth vd., 2005). Abraham Maslow 1954 yılında yayınladığı "Motivasyon ve Kişilik" adlı kitabının "Pozitif Psikolojiye Doğru" adlı bölümünde konuya değinmiştir. Bu dönemlerde Maslow, psikoloji bilimini sadece olumsuz birtakım olayları düzeltmeye odaklandığını belirtmiş, bu haliyle psikoloji biliminin henüz işin sadece yarısıyla ilgilendiğini ifade etmiştir. Buna ilişkin olarak psikoloji biliminin, gelişim, fedakârlık, sevgi, iyimserlik, cesaret, memnuniyet, potansiyelini gerçekleştirme gibi yeni temel kavramlara ihtiyacı olduğunu söylemiştir. Maslow tarafından ele alınan bu kavram, daha sonra Psikolog Seligman tarafından kapsamlı şekilde irdelenmiştir. Pozitif psikoloji, bireylerde neyin yanlış olduğuna değil; neyin doğru olduğuna vurgu yapmakta ve mutlu yaşamın yolları üzerine odaklanmaktadır. Pozitif psikolojinin örgütlere yansması, pozitif örgütsel davranıştır (Kutunis ve Oruç, 2014).

1950'lerde üretimin ana faktörleri fiziksel sermaye, emek, toprak ve yönetimden oluşmaktaydı. Ancak, 1960'ların başlarında, ekonomideki büyüme ve bununla ilgili çalışmalar, ABD ekonomisinin bu dört geleneksel üretim faktörü açısından büyümesini açıklamakta güçlük çekmiştir. O yıllarda "artık faktör" olarak bilinen boşluk, "insan sermayesi" olarak tanımlanmıştır. Böylece, 'sermaye' kavramı yirmi birinci yüzyılın ekonomi ve sosyal bilimler literatüründe çok boyutlu hale gelmiş ve entelektüel sermaye, beşeri sermaye, sosyal sermaye, kültürel sermaye gibi yeni kavramları içerecek şekilde genişletilmiştir (Nafukho vd., 2004). Psikolojik sermaye, pozitif psikoloji alanında geliştirilen bir kavramdır. Luthans vd. (2006) psikolojik sermayeyi "bireyin pozitif psikolojik gelişim durumu" olarak tanımlamıştır (Bogler ve

Somech, 2019). Psikolojik sermaye, “insan sermayesi ve sosyal sermayenin ötesine geçen, kişisel büyümeyi ve performans gelişimini teşvik etmek için psikolojik bir kaynak olan, büyüme ve gelişme sürecinde bir kişinin pozitif psikolojik durumu” dur (Jin vd., 2020).

## **2.2. Üretim Karşıtı İş Davranışları**

Örgüt içerisinde iş görenler zaman zaman işleyişi aksatacak, örgütün amaç ve hedeflerine uygun olmayan tutum ve davranışlar göstermektedirler. Örgütsel norm ve değerlere ters düşen, örgüt üyeleri tarafından bilinçli ve planlı bir şekilde yapılan bu davranışlara üretim karşıtı iş davranışları denilmektedir. Bu tür davranışlar örgütün işleyişine ve amaçlarına ulaşmalarına engel olmakla kalmamakta, aynı zamanda iş görenlerin iş dışındaki yaşamlarını da olumsuz etkilemektedirler. Üretim karşıtı iş davranışlar günümüzde örgütsel ve toplumsal yaşam üzerinde ciddi bir tehdit oluşturduğundan üzerinde önemle durulması gereken konulardan bir tanesi haline gelmiştir (Polatçı ve Özçalık, 2015).

Üretim karşıtı iş davranışları literatürde birçok araştırmacı tarafından çalışılmıştır. Literatürde en çok rastlanan sınıflandırma Spector vd. (2006) tarafından yapılan sınıflandırmadır. Spector vd. (2006)'a göre üretim karşıtı iş davranışlarının beş farklı boyutu bulunmaktadır. Bunlar; kundaklama, geri çekilme, üretimi saptırma, çalma ve suistimal etmedir.

## **2.3. İşe Yabancılaşma**

Psikoloji literatüründe işe yabancılaşmanın kavramsallaştırılmasına ve işlevselleştirilmesine yönelik çeşitli yaklaşımlar vardır. Bununla birlikte, tüm yazarlar kavramı olumsuz bir durum olarak tariflemekte; düşük üretkenlik ve düşük iş tatmini nedeniyle çalışanın işten kopması ve işe karşı kendini uzak olarak görmesine sebep olduğunu ifade etmektedirler. Literatürde yapılan ampirik çalışmalar, işe yabancılaşmanın çalışanlar için yıkıcı sonuçlarını doğrulamaktadır. Bu çalışmalar kapsamında; işe karşı tutum değişiklikleri (örneğin, işe katılımın azalması), davranış değişiklikleri (devamsızlık), sağlık sonuçları (tükenmişlik), iş verimliliğindeki değişiklikler (emek verimliliğinde azalma) ve yan etkiler (alkol tüketimi vb.) karşımıza çıkmaktadır (Kozhina ve Vinokurov, 2020).

Şimşek vd. (2006), bir örgütte işe yabancılaşmanın temel etmenlerini örgütsel ve çevresel etmenler olarak sınıflandırmışlardır. İşe yabancılaşmaya yol açan örgütsel etmenler arasında yönetim tarzı, geçmiş olaylar ve deneyimler, örgüt büyüklüğü (yetki devri, uzman personel, merkezleşme vb.), iletişim ve bilgi akışı, iş bölümü ve çalışma koşulları, örgütsel adalet olarak sayılmaktadır. Örgütün sahip olduğu kültürel ve ahlaki özellikler ile bireyin sahip olduğu değerler, idealler ve arzuların birbiriyle uyumlu olmaması da bireyde yabancılaşmaya neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra bireyin yaşı, kişisel özellikleri, cinsiyeti, medeni hali gibi faktörlerinde işe yabancılaşma üzerinde etkilerinin bulunduğu ifade edilmiştir (Tokmak, 2014).

## **2.4. İş Erteleme**

Latince kökenli procrastinate eyleminden türeyen erteleme davranışı, yarına kadar ertelemek, işleri daha sonraya bırakmak, ağırdan almak, geciktirmek anlamlarına gelmektedir. Erteleme davranışına yönelik yapılan araştırmalarda öne çıkan tanımlamalarda erteleme davranışı, işleri rahatsızlık hissedene kadar mantıksızca sonraya bırakma eylemi ve gerekli amaçlara ulaşmanın ertelenmesi ve tanımlanması

gereken işlerin mantıklı olmayan bir şekilde ileri atılması olarak tanımlanmaktadır (Özkan ve Aydemir, 2017; Kaplan, 2018).

İş erteleme, bireyin işyerinde tamamlanması gereken önemli görevlerini yapmayı ertelediği bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Bireyler farklı sebeplerden dolayı önceliklerini değiştirebilmektedir. Steel (2007) erteleme kavramını şöyle açıklamıştır; erteleme, bireyin işi tamamlaması gerekirken önceliklerini değiştirmesidir. Bireyler uzun vadeli görevleri ertelemekte çünkü kısa vadeli cazibeler ile dikkatleri dağılmaktadır (Akhtar ve Malik, 2016).

### **3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

#### **3.1. Psikolojik Sermaye – Üretim Karşıtı İş Davranışları İlişkisi**

Wang ve Lian (2015), Çin’de hizmet endüstrisindeki 218 çalışanın katılımı ile yaptıkları çalışmalarında, psikolojik sermayenin üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada duygusal emek, “çalışanların, örgütün belirtilen hedeflerine ulaşmak için ifade ettikleri duygu ve duygularını ayarlamaya çalıştıkları süreç” olarak tanımlanmış, personelin bir kısmının yalnızca duygularının dışa dönük ifadesini değiştirebildiği, iç gerçek duygularını hemen değiştiremedikleri (yüzeysel eylem) ifade edilmiştir. Personelin başka bir kısmının ise, iç duygularını ayarlamaya ve değiştirmeye çalıştıklarını (derin eylem), yüksek psikolojik sermayeye sahip çalışanların derin eylem yapma olasılığının daha yüksek olduğu, duygusal ifadelerinin tutarlı olduğunu ve bu nedenle üretim karşıtı iş davranışlarının daha az olduğu belirtilmişlerdir. Araştırmacılar, psikolojik sermayenin, üretim karşıtı iş davranışları ile anlamlı ve negatif yönlü ilişkide olduğunu, ikisi arasında derin eylemin aracılık rolü oynadığı ve liderlerin duygusal zekasının ise, derin eylem ile üretim karşıtı iş davranışı arasında aracı rolü oynadığı sonucuna varmışlardır.

Baloch vd. (2016); Pakistan’da bir üniversitenin 235 çalışanın katılımı ile yapılan anket çalışmasında, psikolojik sermaye ile üretim karşıtı iş davranışları arasındaki ilişkiyi araştırılmışlardır. Araştırmaları sonucunda psikolojik sermaye ile üretim karşıtı iş davranışları önemli düzeyde ilişki bulduklarını belirterek, çalışanların üretim karşıtı iş davranışlarının istenmeyen bir davranış olması sebebi ile zamanında kontrol edilmezse işletmeler için zararlı etkiler gösteren davranışlar olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak bu tür davranışların, çalışanları işe alırken veya iş süreçlerinde insan kaynakları fonksiyonlarını uygularken dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır.

Kapusuz ve Biçer (2018), yaptıkları çalışmada psikolojik sermaye ile üretkenlik karşıtı iş davranışları arasındaki ilişkiyi teorik ve ampirik olarak incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda psikolojik sermayenin üretkenlik karşıtı iş davranışlarının anlamlı bir açıklayıcısı olduğu sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte, psikolojik sermaye bileşenlerinin üretkenlik karşıtı iş davranışları bileşenleri üzerinde genel itibariyle anlamlı, pozitif ve negatif yönlü etkiler yarattığını tespit etmişlerdir.

Bayona ve Guevara (2019), araştırmalarında pozitif psikolojik sermaye, örgütsel vatandaşlık davranışları ve üretim karşıtı iş davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, psikolojik sermaye ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki doğrudan ilişkilerin yanı sıra, psikolojik sermaye ile üretkenlik

karşıtı iş davranışları arasındaki ters ilişki bulmuşlardır. Raza vd. (2019), psikolojik sermayenin üretim karşıtı iş davranışlarının suistimal etme boyutu kapsamında incelenen işyerinde, sapkın davranışlar üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar dört ayrı ilaç firmasında çalışan toplamda 300 adet ilaç mümessili ile bu araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. İşyerinde taciz edici düzeyde olan denetimin, çalışanlara rahatsızlık verdiği ve bunun sonucunda da çalışanların saldırganlık ve misilleme gibi sapkın davranışlar gösterdiklerini belirtmişlerdir. Araştırmalarının sonucunda elde ettikleri bulgulara göre psikolojik sermayenin, taciz edici düzeydeki denetim ile çalışanların işyerinde sergiledikleri sapkın davranışlar arasındaki ilişkiyi yumuşattığını belirtmişlerdir.

### **3.2. Psikolojik Sermaye – İşe Yabancılaşma İlişkisi**

Beğenirbaş (2015), psikolojik sermayenin, duygusal emek ve işe yabancılaşma üzerine etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda psikolojik sermayenin genel olarak işe yabancılaşmayı engellediği sonucuna varmıştır. Çalışkan ve Pekkan (2017), psikolojik sermayenin ve örgütsel desteğin işe yabancılaşma üzerine etkileri araştırılmışlardır. Araştırma sonucunda psikolojik sermayenin ve örgütsel desteğin işe yabancılaşma üzerine etkilerinin bulunduğu, psikolojik sermayenin alt boyutlarının, çalışanların örgütsel destek algılarını pozitif ve anlamlı olarak, işe yabancılaşmayı ise negatif ve anlamlı olarak etkilediği tespit etmişlerdir. Ayrıca, algılanan örgütsel desteğin, psikolojik sermaye alt boyutları ve işe yabancılaşma düzeyleri üzerine etkisinde kısmi aracılık rolü olduğu belirlemişlerdir.

Akdoğan ve Aydemir (2018) ise yapmış oldukları araştırmada pozitif psikolojik sermayenin işe yabancılaşma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

### **3.3 Psikolojik Sermaye – İş Erteleme İlişkisi**

Kaplan ve Uçak (2017), psikolojik sermayenin iş erteleme davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma bulgularına göre, psikolojik sermayenin alt boyutları olan umut, öz yeterlilik, iyimserlik ve dayanıklılık boyutlarının iş erteleme davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Anlamlı etki bulunamamasının, bu araştırmanın sağlık sektöründe yapıldığından kaynaklandığını düşündüklerini söylemişlerdir.

Jafari ve Khorasani (2018), araştırmalarında duygusal zekanın ve akademik erteleme davranışının ilişkisinde psikolojik sermayenin aracı rolünü araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, duygusal zekanın erteleme üzerindeki etkisini psikolojik sermayenin azalttığı sonucuna varmışlardır. Araştırmacılar, ertelemenin azaltılması ve düşük duygusal zekanın patolojik etkilerini azaltmak için duygusal zekanın geliştirilmesi ve psikolojik sermayenin güçlendirilmesi gerektiğini önermişlerdir.

### **3.4. İşe Yabancılaşma - Üretim Karşıtı İş Davranışları İlişkisi**

Kanten ve Ülker (2014), işe yabancılaşmanın üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. İşe yabancılaşmanın, üretim karşıtı iş davranışlarını pozitif ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar işe yabancılaşma düzeyinin azaldığında üretim karşıtı iş davranışları gösterme eğiliminin de azalacağı sonucuna varmışlardır.

Amzulescu ve Butucescu (2021), algılanan örgütsel adalet ile üretim karşıtı iş davranışları arasındaki ilişkide işe yabancılaşmanın rolünü araştırmışlardır.

Araştırma sonucunda algılanan örgütsel adalet ve üretim karşıtı iş davranışları arasındaki ilişkide işe yabancılaşmanın aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca işe yabancılaşmanın, üretim karşıtı iş davranışlarının bir yordayıcısı olduğu sonucuna varmışlardır.

### **3.5. İş Erteleme – Üretim Karşıtı İş Davranışları**

Metin vd. (2016), araştırmalarında düşük iş taleplerinin, can sıkıntısı kavramı ile ilişkili olduğunu ve can sıkıntısının işte erteleme ve üretim karşıtı iş davranışı ile ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Yapılan çalışmada iş yükü, iş kaynakları, can sıkıntısı, iş yerinde erteleme ve üretim karşıtı iş davranışları kavramlarını araştırılmışlardır. Ayrıca hipotezlerine ek olarak, iş erteleme ve üretim karşıtı iş davranışları arasındaki etkileşimi araştırarak, bu iki davranışın güçlü bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

### **3.6. Psikolojik Sermaye – İşe Yabancılaşma – Üretim Karşıtı İş Davranışları**

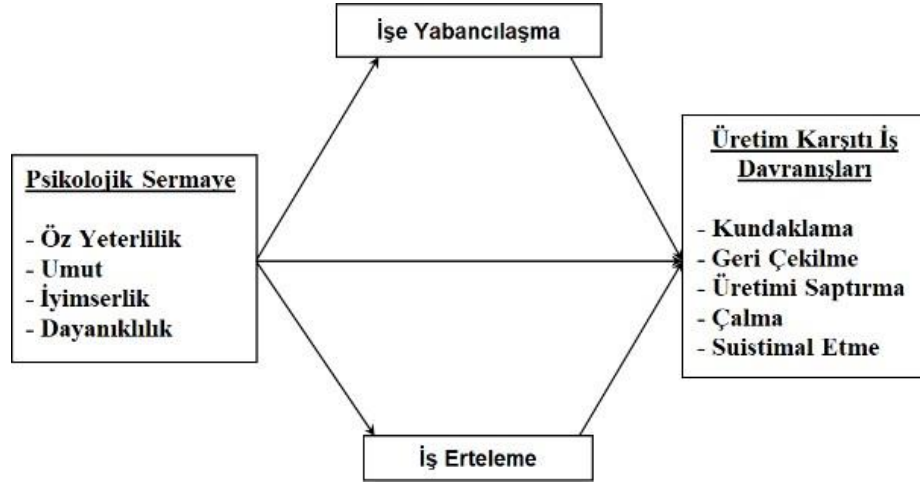
Brender-İlan ve Sheaffer (2019), araştırmalarında ilk olarak yıkıcı liderlik ile üretim karşıtı iş davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiş, ikinci olarak da bu ilişkide otonominin, narsizmin ve öz yeterliliğin aracı rollerini irdelemişlerdir. Araştırma sonuçları incelendiğinde, yıkıcı liderliğin öz yeterliliği olumsuz yönde etkilediği ve üretim karşıtı iş davranışlarını azalttığı sonucuna varılmıştır. Otonominin yıkıcı liderlik ve üretim karşıtı iş davranışları içinde kısmi aracı rol oynadığı tespit edilmiştir. Öz yeterliliğin ise üretim karşıtı iş davranışlarını şiddetlendiren narsizm ile ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, narsisizmin öz yeterlilik ve üretim karşıtı iş davranışları arasındaki bağlantıya aracılık ettiği zaman üretim karşıtı iş davranışlarını daha da kötüleştirdiğini ve kişilerin karanlık üçlü (Dark Triad) davranışına sahip olması öz yeterliliğin üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisini daha da azalttığı sonucuna varmışlardır.

## **4. KAVRAMSAL MODEL ÖNERİSİ**

Araştırmada psikolojik sermayenin üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde işe yabancılaşma ve iş ertelemenin aracılık yönü incelenecektir. Bu çerçevede geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni iş görenlerin psikolojik sermayesi, bağımlı değişkeni üretim karşıtı iş davranışları, aracı değişkenleri ise işe yabancılaşma ve iş ertelemedir. İş görenlerin psikolojik sermayesi; umut, iyimserlik, dayanıklılık ve öz yeterlilik boyutlarıyla açıklanmaktadır. Üretim karşıtı iş davranışları bağımlı değişkeni, kundaklama, geri çekilme, üretimi saptırma, çalma, suiistimal etme boyutlarıyla açıklanmıştır.

Psikolojik sermayenin üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde aracılık rolü olan işe yabancılaşma ve iş erteleme değişkenleri kullanılması planlanan ölçekte boyutlara ayrılmamıştır. Bu sebeple araştırmada aracılık rolü olan kavramların, boyutsuz olarak incelenmesi düşünülebilir. Değişkenlere ilişkin farklı ölçeklerinde kullanılması mümkündür.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kavramlararası ilişkiler ışığında oluşturulmuş olan hipotezler şu şekilde ifade edilebilir:

$H_1$ : Öz yeterlilik ( $H_{1a}$ ), umut ( $H_{1b}$ ), iyimserlik ( $H_{1c}$ ), dayanıklılık ( $H_{1d}$ ) ile üretim karşıtı iş davranışları arasında olumsuz yönde anlamlı ilişki vardır.

$H_2$ : Çalışanların psikolojik sermayesi ile kundaklama ( $H_{2a}$ ), geri çekilme ( $H_{2b}$ ), üretimi saptırma ( $H_{2c}$ ), çalma ( $H_{2d}$ ), suistimal etme ( $H_{2e}$ ) arasında olumsuz yönde anlamlı ilişki vardır.

$H_3$ : Çalışanların psikolojik sermayesi ile iş erteleme davranışları arasında olumsuz yönde anlamlı ilişki vardır.

$H_4$ : Çalışanların psikolojik sermayesi ile işe yabancılaşmaları arasında olumsuz yönde anlamlı ilişki vardır.

$H_5$ : İşe yabancılaşma ile üretim karşıtı iş davranışları arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki vardır.

$H_6$ : İş erteleme ile üretim karşıtı iş davranışları arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki vardır.

$H_7$ : İşe yabancılaşmanın, öz yeterlilik ( $H_{7a}$ ), umut ( $H_{7b}$ ), iyimserlik ( $H_{7c}$ ), dayanıklılık ( $H_{7d}$ ) ile üretim karşıtı iş davranışları arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

$H_8$ : İşe yabancılaşmanın, Psikolojik sermaye ile Kundaklama ( $H_{8a}$ ), Geri çekilme ( $H_{8b}$ ),

Üretimi saptırma ( $H_{8c}$ ), çalma ( $H_{8d}$ ), suistimal etme ( $H_{8e}$ ) arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

$H_9$ : İş ertelemenin, Öz yeterlilik ( $H_{9a}$ ), umut ( $H_{9b}$ ), iyimserlik ( $H_{9c}$ ), dayanıklılık ( $H_{9d}$ ) ile üretim karşıtı iş davranışları arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

$H_{10}$ : İş ertelemenin, psikolojik sermaye ile Kundaklama ( $H_{10a}$ ), Geri çekilme ( $H_{10b}$ ), Üretimi saptırma ( $H_{10c}$ ), çalma ( $H_{10d}$ ), suistimal etme ( $H_{10e}$ ) arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

Araştırmada psikolojik sermaye, üretim karşıtı iş davranışları, işe yabancılaşma ve iş erteleme ölçekleri kullanılacaktır. Araştırmada, Erkuş ve Fındıklı (2013) tarafından Türkçeye çevrilen ve geçerlik güvenirlik analizi yapılan Luthans ve diğerlerinin (2007)

on sekiz ifadeli psikolojik sermaye ölçeği göz önünde bulundurulabilir. Üretim karşıtı iş davranışlarını ölçmek için Kılıç (2013) tarafından geliştirilen ölçek uygulanacaktır.

İşe yabancılaşma ve boyutlarını ölçmek için Hirschfeld ve Feild, (2000) tarafından geliştirilen, Özbek (2013) tarafından geçerlik güvenilirlik analizi yapılan 'İşe Yabancılaşma' ölçeği, iş ertelemeyi ölçmek için ise Özer vd.'nin (2013) ölçeği uygun görünmektedir.

Toplanan nicel veriler incelenerek, elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluğu ve ulaşılabilen örnek sayısı değerlendirilerek, temel analizlerin yanı sıra, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) çerçevesinde SPSS-AMOS veya SmartPLS yazılımları kullanılabilir.

## **5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

İşletmelerde verimli çalışmalar sağlayacak politikaların oluşturulmasında, insan sermayesinin önemi büyüktür. Çeşitli seviyelerde yönetici konumundaki çalışanlar ile alt seviyelerde çalışanların iletişim, eğitim, beceri, işe bağlılık ve motivasyonlarının üst düzeyde tutulması, üretimin temel taşıdır.

Bunun tersine olarak, psikolojik sermayesi düşük seviyede olan çalışanlarda ise, işe yabancılaşma, iş erteleme ve üretim karşıtı iş davranışları gelişebilmektedir. Bu nedenle psikolojik sermaye ve alt boyutlarının güçlendirilmesi için işletmelerin, bu konudaki bilimsel yayınların da ışığı altında kapsamlı çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Önerilen araştırma modelinde psikolojik sermayenin üretim karşıtı iş davranışları üzerinde etkisinde işe yabancılaşma ve iş erteleme aracılık rolünün olduğu öngörülmektedir. İş görenlerin psikolojik sermayesi güçlendirildiğinde üretim karşıtı iş davranışları gösterme eğiliminin azalacağı, ayrıca iş erteleme ve işe yabancılaşma davranışlarının önemli olduğu düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

Akdoğan, A., & Aydemir, C. (2018). Pozitif Psikolojik Sermayenin İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 307-318.

Akhtar, S., & Malik, M. F. (2016). Effect of Boredom and Flexible Work Practices on the Relationship of WFC with Procrastination and Affective Commitment: Mediation of Non-Work-Related Presenteeism. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 17(4), 343-356.

Alqasmi, T., Manzoor, S. R., & Hassan, S. (2015). Psychological Capital Intervention Towards Controlling Counterproductive Work Behavior. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, 8(1), 62-73.

Amzulescu, G., & Butucescu, A. (2021). The Role of Work Alienation in the Relationship Between Perceived Organizational Justice and Counterproductive Work Behaviors. *Psihologia Resurselor Umane*, (19), 56-66.

Baloch, Q. B., Latif, F., & Azam, N. (2016). Relationship Between Psychological Capital and Counterproductive Work Behavior. *Peshawar Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 2(1), 127-143.

Bayona, H., & Guevara, L. (2019). Positive Psychological Capital and Its Relation to Discretionary Behaviors of Workers in Lima, Peru. *Revista Colombiana de Psicología*, 28(1), 49-64.



Beğenirbaş, M. (2015). Psikolojik Sermayenin Çalışanların Duygu Gösterimleri ve İşe Yabancılaşmalarına Etkileri: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 249-263.

Bogler, R., & Somech, A. (2019). Psychological Capital, Team Resources and Organizational Citizenship Behavior. *The Journal of Psychology*, 153(8), 784-802.

Brender-İlan, Y., & Sheaffer, Z. (2019). How Do Self-Efficacy, Narcissism and Autonomy Mediate the Link Between Destructive Leadership and Counterproductive Work Behaviour. *Asia Pacific Management Review*, 212-222.

Çalışkan, A., & Pekkan, N. Ü. (2017). Psikolojik Sermayenin İşe Yabancılaşmaya Etkisinde Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 4(1), 17-33.

Duckworth, A. L., Steen, T. A., & Seligman, M. E. (2005). Positive Psychology in Clinical Practice. *Annual Review of Clinical Psychology*, 1(1), 629-651.

Jafari, A., & Khorasani, M. S. (2018). The Prediction of Academic Procrastination Based on Emotional Intelligence with Mediating Role of Psychological Capital in Medical Sciences Students. *Journal of Education Strategies in Medical Sciences*, 11(2), 39-47.

Jin, J., Li, H., Song, W., Jiang, N., Zhao, W., & Wen, D. (2020). The Mediating Role of Psychological Capital on The Relation Between Distress and Empathy of Medical Residents: A Cross-Sectional Survey. *Medical Education Online*, 25(1), 1-8.

Kanten, P., & Ülker, F. (2014). Yönetim Tarzının Üretkenlik Karşıtı İş Davranışlarına Etkisinde İşe Yabancılaşmanın Aracılık Rolü. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 16-40.

Kaplan, M. (2018). İş Erteleme: Demografik Özellikler Açısından Farklılıkların Analizi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(2), 287-309.

Kaplan, M., & Uçak, H. (2017). Psikolojik Sermayenin İş Erteleme Davranışı Üzerindeki Etkisi; Hemşireler Üzerinde Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, (Özel Sayı)*, 542-554.

Kapusuz, A. G., & Biçer, M. (2018). Psikolojik Sermayenin Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerindeki Olumluyıcı Etkileri. *Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 229-249.

Kozhina, A. A., & Vinokurov, L. V. (2020). Work Alienation During COVID-19: Main Factors and Conditions (An Example of University Professors). *Psychology in Russia: State of the Art*, 13(4), 106-118.

Kutanis, R. Ö., & Oruç, E. (2014). Pozitif Örgütsel Davranış ve Pozitif Psikolojik Sermaye Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *The Journal of Happiness and WellBeing*, 2(2), 145-159.

Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., Norman, S. M., & Combs, G. (2006). Psychological Capital Development: Toward a Micro-Intervention. *Journal of Organizational Behavior*, 27(3), 387-393.

Metin, U. B., Taris, T. W., & Peeters, M. C. (2016). Measuring Procrastination at Work and Its Associated Workplace Aspects. *Personality and Individual Differences*, (101), 254-263.

Nafukho, F. M., Hairston, N., & Brooks, K. (2004). Human Capital Theory: Implications for Human Resource Development. *Human Resource Development International*, 7(4), 545-551.

Özkan, G., & Akdemir, B. (2017). Örgütsel Sinizmin Çalışanlarda Erteleme Davranışına Etkisinde Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Social Sciences Studies Journal*, 3(8), 387-402.

Polatçı, S., & Özçalık, F. (2015). Çalışanların Örgütsel Adalet Algıları İle Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Etkileşiminde Pozitif ve Negatif Duygusalığın Aracılık Etkisi. *Dokuz Eylül*

*Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 215-234.*

Polatçı, S., Özçalık, F., & Cindiloğlu, M. (2014). Üretkenlik Karşıtı İş Davranışı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerinde Kişi-Örgüt Uyumunun Etkileri. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), 1-12.*

Raza, B., Ahmed, A., Zubair, S., & Moueed, A. (2019). Linking Workplace Deviance and Abusive Supervision: Moderating Role of Positive Psychological Capital. *International Journal of Organizational Leadership, (8), 95-111.*

Spector, P. E., Fox, S., Penney, L. M., Bruursema, K., Goh, A., & Kessler, S. (2006). The Dimensionality of the Dimensionality of Counterproductivity: Are All Counterproductive Behaviors Created Equal? *Journal of Vocational Behavior, (68), 446-460.*

Şimşek, M. Ş., Çelik, A., Akgemci, T., & Fettahlıoğlu, T. (2006). Örgütlerde Yabancılaşmanın Yönetimi Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 569-587.*

Tokmak, İ. (2014). Duygusal Emek ile İşe Yabancılaşma İlişkisinde Psikolojik Sermayenin Düzenleyici Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 6(3), 134-156.*

Wang, X., & Lian, X. (2015). Psychological Capital, Emotional Labor and Counterproductive Work Behavior of Service Employees: The Moderating Role of Leaders' Emotional Intelligence. *American Journal of Industrial and Business Management, (5), 388-395.*