JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS

VOLUME • BAND • CİLT: 7 / ISSUE • AUSGABE • SAYI: 2
DECEMBER • DEZEMBER • ARALIK 2022 / E-ISSN: 2630-6255

PUBLISHED IN ENGLISH, GERMAN & TURKISH

MARMARA UNIVERSITY PRESS

Journal of Research in Business: Volume • Band • Cilt: 7 / Issue • Ausgabe • Sayı: 2 December • Dezember • Aralık: 2022
Biannual Peer-Reviewed Academic Journal / Halbjährliches, von Experten begutachtetes akademisches Journal 6 Aylık Hakemli Akademik Dergi
E-ISSN: 2630-6255

Owner • Inhaber • Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi
Prof. Dr. Mustafa KURT (Rector • Rektor • Rektör)

Owner of the Journal • Inhaber • Derginin Sahibi
On behalf of Marmara University Faculty of Business Administration, M. Ü. İşletme Fakültesi adına
Prof. Dr. Hakan YILDIRIM (Dean • Dekan • Dekan)

Editorial Board • Redaktionsleitung • Yayın Kurulu/ Editors • Redaktoren • Editörler
Doç Dr. Selçuk KIRAN, Marmara Üniversitesi, Editor-in-Chief • Chefredakteur • Baş Editör
Doç Dr. N. Ozan BAKIR, Marmara Üniversitesi, Editor • Redakteur • Editör
Dr. Öğr. Üyesi İlkim Ecem EMRE, Marmara Üniversitesi, Asst. Editor • Redaktionsassistent • Editör Yrd.
Arş. Gör. Gizem Eda GÜLOZ, Marmara Üniversitesi, Asst. Editor • Redaktionsassistent • Editör Yrd.
Arş. Gör. Alperen YASA, Marmara Üniversitesi, Asst. Editor • Redaktionsassistent • Editör Yrd.

Advisory Board • Beratungsausschuss • Danışma Kurulu
M. Emin ARAT, Fenerbahçe University | Turkey
Jur. Bert EICHHORN, SRH Hochschule Berlin | Germany
Serra YURTKORU, Marmara University | Turkey
Graham GAL, University of Massachusetts | USA
Jean Pierre GARITTE, Antwerp Management School | Belgium
Dilek ZAMANTILI NAYIR, Türk-Alman University | Turkey
F. Gülruh GÜRBÜZ, Marmara University | Turkey
Birsen KARPAK, Youngstown State University | USA
Hakan YILDIRIM, Marmara University | Turkey
Ufuk MISIRLIOĞLU, University of the West of England | UK
Helmut PERNSTEINER, Johannes Kepler Universität Linz | Austria
Haluk SUMER, Marmara University | Turkey
Aslı YÜKSEL MERMOD, Webster University Geneva | Switzerland
Mert ERER, Marmara University | Turkey
Stephan SCHÖNİNG, SRH Hochschule Heidelberg | Germany
Claudia OSSOLA-HARİNG, SRH Hochschule Heidelberg | Germany
Gülpınar KELEMCİ, Marmara University | Turkey
Meltem ÖZTURAN, Boğaziçi University | Turkey
Christopoulos APOSTOLOS, University of the Aegean | Greece

Area Editors • Die Facheditoren • Alan Editörleri
Accounting/Audit
Hasan TÜREDİ, Istanbul Commerce University | Turkey
Ali COŞKUN, Boğaziçi University | Turkey
İrem NUHOĞLU, Boğaziçi University | Turkey

Econometrics/Statistics
Burç ÜLENGİN, Istanbul Technical University | Turkey
Cengiz KAHRAMAN, Istanbul Technical University | Turkey
Şirin ÖZLEM, Işık University | Turkey

Finance
Yaman Ömer ERZURUMLU, Bahçeşehir University | Turkey
Aysa İpek ERDOĞAN, Boğaziçi University | Turkey
Ceylan ONAY, Boğaziçi University | Turkey
Gözde ÜNAL, Boğaziçi University | Turkey
Semen SON TURAN, MEF University | Turkey
Serhat YÜKSEL, Istanbul Medipol University | Turkey
Asma SELMAN, American University in the Emirates | UAE
Ayşe Başak TANYERİ, Bilkent University | Turkey
Mustafa Tevfik KARTAL, Borsa İstanbul | Turkey
Iqbal Thonse HAWALDAR, University of Kingdom | Bahreyn
Ender DEMİR, Medeniyet University | Turkey
Yusuf AYTÜRK, Istanbul University | Turkey
Çağrı AKSOY HAZIR, Marmara University | Turkey

Human Resources
Müge Leyla YILDIZ ŞEN, Marmara University | Turkey

Law
Ayşe SÜMER, Marmara University | Turkey

Management
Dilek ZAMANTILI NAYIR, Marmara University | Turkey
Gül ESER, Marmara University | Turkey

Marketing
Gülpınar KELEMCİ, Marmara University | Turkey
Süphan NASIR, İstanbul University | Turkey
Muzaffer BODUR, Emeritus, Boğaziçi University | Turkey
Ülkü YÜKSEL, University of Sydney | Australia

Organizational Behavior
Alev TORUN, Marmara University | Turkey

Production
Özalp VAYVAY, Marmara University | Turkey

Management Information Systems
Meltem ÖZTURAN, Boğaziçi University | Turkey

Language Editors • Die Spracheditoren • Dil Editörleri
English - Dr. Verda Gizem OĞUL, Marmara University School of Foreign Languages, gizem@marmara.edu.tr
German - Dr. Efkan MARIM, Marmara University School of Foreign Languages, efkan.marim@marmara.edu.tr

Referees of This Issue • Gutachter dieser Ausgabe • Bu Sayının Hakem Kurulu (İsim Sırasına Göre)

Ahu ERGEN, Bahçeşehir University | Turkey
Akansel YALÇINKAYA, Medeniyet University | Turkey
Ayla Zehra ÖNCER, Marmara University | Turkey
Aypar USLU, Marmara University | Turkey
Bekir Alper YILDIRIM, Marmara University | Turkey
Burak LEBLEBİCİOĞLU, Medeniyet University | Turkey
Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara University | Turkey
Çağrı HAMURCU, Aksaray University | Turkey
Emine Pınar SAYGIN, Dumlupınar University | Turkey
Erkan TAŞKIRAN, Düzce University | Turkey
Esra DİNÇ ELMALI, Marmara University | Turkey
Esra Gökçen KAYGISIZ, Giresun University | Turkey
Fatma YEŞİLKUŞ, Tarsus University | Turkey
İbrahim AKBEN, Hasan Kalyoncu University | Turkey
İbrahim Halil EFENDİOĞLU, Gaziantep University | Turkey
İlkay TURAN, Bahçeşehir University | Turkey
İrfan AKYÜZ, İstanbul University | Turkey
Merve COŞKUN, Bakırçay University | Turkey
Murat AKTAN, Muğla Sıtkı Koçman University | Turkey
Mustafa Selçuk UZMANOĞLU, Marmara University | Turkey
Nevin KARABIYIK YERDEN, Marmara University | Turkey
Nevzat GÜNGÖR, İstanbul University | Turkey
Nihal KARTALTEPE BEHRAM, Marmara University | Turkey
Nilgün KARATAŞ, Marmara University | Turkey
Oylum ALTUNA, İstanbul University | Turkey
Pınar BACAKSIZ, İstanbul Gelişim University | Turkey
Sabri ÖZ, Ticaret University | Turkey
Sema ÜLKÜ AKPINAR, Sakarya University | Turkey
Selma KILIÇ KIRILMAZ, Sakarya Uygulamalı Bilimler University | Turkey
Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bingöl University | Turkey
Süleyman UYAR, Alanya Alaaddin Keykubat University | Turkey
Tutku TUNCALI YAMAN, Marmara University | Turkey
Uğur UZER, İstanbul University | Turkey

Typesetting • Setzen • Dizgi
Elif TUFAN KIRKIL

Contact Details • Kontaktinformation • İletişim Bilgileri

T. C. Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi
Web: https://dergipark.org.tr/en/pub/jrb
Address • Adresse • Adres: Eğitim Mh. Fahrettin Kerim Gökay Cd. MÜ Göztepe Yerleşkesi Göztepe Kadıköy/İstanbul
Phone • Tel • Tel: +90 216 777 2400
Fax • Fax • Faks: +90 216 777 2401

Marmara University Press • Marmara Universität Verlag • Marmara Üniversitesi Yayınevi
Address • Adresse • Adres: Göztepe Kampüsü 34722 Kadıköy, İstanbul
Phone • Tel • Tel: +90 216 777 14 00
Fax • Fax • Faks: +90 216 777 1401
E-Mail • E-Posta: yayinevi@marmara.edu.tr

Journal of Research in Business is an international peer-reviewed and open-access academic journal issued by the Faculty of Business and Administration, Marmara University. JRB publishes two times a year in June and December. The editorial aim is to publish articles to advance theoretical and empirical knowledge in the business field. Papers in English, German and Turkish are welcomed. The journal is indexed by Index Copernicus International (ICI) and TR Dizin (Ulakbim).

Journal of Research in Business ist ein internationales, von Experten begutachtetes und frei zugängliches akademisches Journal, das von der Universität Marmara-Fakultät für Betriebswissenschaften herausgegeben wird und erscheint zweimal pro Jahr (Juni und Dezember). Ziel des Journals ist es, den Forschern, Akademikern, Fachleuten, Praktikern und Studenten eine Plattform zu bieten, um das Wissen in Form von hochwertigen empirischen und theoretischen Artikeln mit drei Sprachalternativen, Englisch, Deutsch und Türkisch, zu vermitteln und zu teilen. Das Journal wird in „Index Copernicus International (ICI) und TR Dizin (Ulakbim)" indexiert.

Journal of Research in Business, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi tarafından yayınlanan hakemli ve açık erişimli uluslararası bir akademik bir dergidir. JRB, Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır. İşletme alanında teorik ve ampirik bilgi birikimini arttıracak makaleler yayınlamayı amaçlamayan dergide İngilizce, Almanca ve Türkçe çalışmalar kabul edilmektedir. Dergi, Index Copernicus International (ICI) ve TR Dizin (Ulakbim) endekslenmektedir.

İçindekiler / Contents

RESEARCH ARTICLES / FORSCHUNGSARTIKEL / ARAŞTIRMA MAKALELERİ

The Importance of Trust in Top Management for Turkish and European Airline Companies – A Comparative Study
Türk ve Avrupa Hava Yolu Şirketleri İçin Üst Yönetimde Güvenin Önemi – Karşılaştırmalı Bir Araştırma
Özge YANIKOĞLU 281

Do the Opinions of Vloggers and Celebrities Add a Value on a Brand?
Vloggerların ve Ünlülerin Görüşleri Bir Markaya Değer Katar Mı?
Zübeyir ÇELİK, Azra BAYRAKTAR 298

Audit Report Timeliness: Evidence from Turkey
Denetim Rapor Zamanlılığı: Türkiye Örneği
Gürol BALOĞLU, Kaan Ramazan ÇAKALI 316

The Path from Intellectual Capital to Innovation: A Research with the Oil Companies Affiliated to the National Oil Corporation (NOC) in Libya
Entelektüel Sermayeden İnovasyona Uzanan Yol: Libya'daki Ulusal Petrol Kurumuna Bağlı Petrol Şirketleri ile Bir Araştırma
Ibrahim A. H. MOHAMED, Aysun KANBUR 335

Dijital Dönüşümün İş Modelleri Üzerindeki Etkisi
The Impact of Digital Transformation on Business Models
Ayça UĞUR, Burçin ATASEVEN 354

Marmara Denizi Balıkçılarının Çalışma ve Sosyal Hayatı
Working and Social Life of Fishermen in the Sea of Marmara
Mustafa ZENGİN 376

A Study on Loss Avoidance and Risk Perception of Graduate Students Studying in the Field of Accounting and Finance Science: The Case of Atatürk University
Muhasebe ve Finansman Bilim Dalında Eğitim Alan Lisansüstü Öğrencilerinin Kayıptan Kaçınma ve Risk Algısının Araştırılması: Atatürk Üniversitesi Örneği
Serpil SUMER, Nazan GÜNGÖR KARYAĞDI 405

Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları Açısından İşletmelerin Sektörel Bazda Öne Çıkan Faaliyetlerine İlişkin Bir Uygulama
An Application Regarding the Main Activities of the Companies on a Sectoral Basis in Terms of the Dimensions of Corporate Social Responsibility with a Sustainable Marketing Approach
Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU, Mehmet Yaman ÖZTEK, Serdar PİRTİNİ 421

İnsan Kaynakları Analitiği Olgunluğu Ölçeği (İkaoö): Bir Ölçek Geliştirme Çalışması
Human Resources Analytics Maturity Scale: A Scale Development Study
F. Melisa ÖZKANLI, Sibel GÖK 459

İnsan Kaynakları Yönetiminde Yapay Zeka: Bibliyometrik Bir Analiz
Artificial Intelligence in Human Resource Management: A Bibliometric Analysis
Nermin KİŞİ 490

Fenomen Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler: Parasosyal Etkileşimin Etkileri ve Öncülleri
Factors Impacting Consumers' Purchase Intention in Influencer Marketing: Impacts and Antecedents of Parasocial Interaction
Gizem KARATAŞ, İnci DURSUN, Cansu Gökmen KÖKSAL 515

Examination the Effects of Global Capabilities and Learning Orientation on Innovation and Production Performance in Technology-Focused Manufacturing Companies
Teknoloji Odaklı Üretim Yapan Şirketlerde Global Yeteneklerin ve Öğrenme Odaklılığın İnovasyon ve Üretim Performansına Etkilerinin İncelenmesi
Fatma SÖNMEZ ÇAKIR, Songül YEŞİLOT ZEHİR, Zafer ADIGÜZEL 542

Entrepreneur's Social Capital Scale: A Scale Adaptation Study
Girişimcinin Sosyal Sermayesi Ölçeği: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması
Artur Yetvart MUMCU, Taha Yusuf ÇAKAREL, Orkun DEMİRBAĞ 563

Sürdürülebilir Ürün, Sürdürülebilir Üretim ve Arçelik Örneği
Sustainable Product, Sustainable Production and the Case of Arçelik
Fatma Hilal ERGEN KELEŞ **582**

Factors Effecting Purchase Intention in Blockchain and NFT (Non-Fungible Token) Technologies
Blokzincir Ve NFT(Nitelikli Fikri Tapu) Teknolojilerinde Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler
Furkan KILIÇASLAN, Hüseyin EKİZLER **604**

Perakendecilerin Omni-Channel Kabiliyetinin Müşteri Alışveriş Deneyimine Etkisi
The Impact of Retailers' Omni-Channel Capability on Customer Shopping Experience
Burcu AYTEKİN, Ezgi UZEL AYDINOCAK **624**

Journal of Research in Business : 7 (2), 281-297 December • Dezember • Aralık: 2022 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.996930

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

THE IMPORTANCE OF TRUST IN TOP MANAGEMENT FOR TURKISH AND EUROPEAN AIRLINE COMPANIES – A COMPARATIVE STUDY

TÜRK VE AVRUPA HAVA YOLU ŞİRKETLERİ İÇİN ÜST YÖNETİMDE GÜVENİN ÖNEMİ – KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Özge YANIKOĞLU*

Abstract

The aim of this study is to analyze and compare the effects of trust in top management on turnover intention and affective commitment of airline personnel in Turkey and Europe and to test whether trust in top management has a mediating effect on the relationship between top management communication and turnover intention and between top management communication and affective commitment of airline employees. Another aim of this study is to test whether trust in top management has a moderating effect on the relationship between perceived job stress and turnover intention. Based on the data obtained from a sample of 729 airline personnel working in Turkey and Europe, the findings reveal that trust in top management has a full mediating effect on the relationship between top management communication and turnover intention and between top management communication and affective commitment. Moreover, the results reveal that trust in top management moderates the relationship between perceived job stress and turnover intention for the Turkish sample. Based on the findings of this study, managerial and practical implications are provided.

Keywords: Trust in top management, top management communication, affective commitment, job stress, turnover intention

Jel Codes: D23, M12

Öz

Bu çalışmanın amacı, üst yönetime duyulan güvenin, üst yönetim iletişimi ile işten ayrılma niyeti arasında ve üst yönetim iletişimi ile duygusal bağlılık arasında aracılık etkisinin olup olmadığını test etmektir. Çalışmanın diğer bir amacı da üst yönetime duyulan güvenin algılanan iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkisinin olup olmadığını test etmektir. Türkiye ve Avrupa'da görev

* **Corresponding Author:** Assist. Prof., Ozyegin University, Faculty of Aviation and Aeronautical Sciences, Aviation Management, ozge.peksatici@ozyegin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9277-6268.

To cite this article: Yanikoglu, O. (2022). The importance of trust in top management for Turkish and European airline companies – a comparative study. *Journal of Research in Business*, *7*(2), 281-297. DOI: 10.54452/jrb.996930

Ethics Committee: Özyeğin Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 13.06.2022-2022/09.

Submitted: 17.09.2021 **Revised:** 13.02.2022
Accepted: 14.02.2022 **Published Online:** 21.12.2022

yapan 729 havayolu personelinden oluşan bir örneklemden elde edilen verilerden yola çıkılarak elde edilen bulgular, üst yönetime duyulan güvenin, üst yönetim iletişimi ile işten ayrılma niyeti ve üst yönetimin iletişimi ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkide tam aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca sonuçlar, Türkiye örnekleminde üst yönetime duyulan güvenin, algılanan iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracılılık etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulgularını göz önünde bulundurarak yönetsel ve pratik çıkarımlar sağlanmaktadır.
Anahtar Kelimeler: Üst yönetime güven, Üst yönetim iletişimi, Duygusal bağlılık, İş stresi, İşten ayrılma niyeti
Jel Sınıflandırılması: D23, M12

1. Introduction

Airlines operate in a challenging and marginally profitable industry, and personnel cost is a significant cost item for airlines (IATA, 2017). Already high employee costs may be increased because of the employees' negative work-related attitudes such as low affective commitment and high turnover intention. Studies have revealed the importance of trust in management as an important factor in determining the work-related attitudes of employees. It has been shown that trust in management has a negative effect on turnover intention and a positive impact on affective commitment (Batt, 2002; Dirks & Ferrin, 2002; Hamm, 2006; Mahajan, Bishop, & Scott, 2012; Postmes, Tanis, & De Wit, 2001; Walton, 1985). Considering the service-intensive nature and relatively high labour costs of airlines, and the importance of work-related attitudes of employees, establishing trust among employees should be taken seriously by the airlines. Top management communication with the employees has been regarded as vital in establishing trust in management (Mahajan et al., 2012; Whitener, Brodt, & Korsgaard, 1998). Accordingly, employees' trust in top management is expected to increase when top management provides them with sufficient and correct information about their decisions (Whitener et al., 1998). To the best knowledge of the authors, no research addressing the importance of top management communication and trust in top management in Turkish and European aviation industry has been identified. Therefore, this study aims to reveal the relationship between top management communication, trust in management, turnover intention, and affective commitment for the airline personnel.

Another critical factor that results in negative workplace attitudes, such as turnoverr intention, absenteeism, and low employee performance, has been listed as "job stress" (Chen & Silverthorne, 2008; Elci, Sener, Aksoy, & Alpkan, 2012; Gaither et al., 2008; Hersey & Blanchard, 1988; Ortqvist & Wincent, 2006). Some industries are stressful in their nature, and aviation is one of them. Due to 24/7 on-going operations, shift-working conditions, safety concerns, and punctuality pressure, the airline personnel have been working under stressful conditions (Stokes & Kite, 2017). Although it may not be possible to change the stressful characteristic of the job being done, it is important to identify any factor that limits its effect on the negative work-related attitudes. Thus, the second aim of this study is to explore the relationship between perceived job stress, trust in top management, and turnover intention for the airline personnel.

Although there are studies on affective commitment and turnover intention of airline employees, they have been mostly limited to front-line employees such as ground handling personnel and cabin crew (Chen & Kao, 2011; 2012; Cho, Choi, & Lee, 2014; Hur, Moon, & Jun, 2013; Karatepe & Choubtarash, 2014; Ng, Sambasivan, & Zubaidah, 2011; Whiting, Donthu, & Baker, 2011; Yeh, 2014). The main reason is that the front-line employees' work-related attitudes, including intention to quit, job satisfaction, and organizational commitment, are expected to impact the quality of the service they provide to customers. This, in turn, has a substantial impact on customer satisfaction. However, employees at all levels are critical for an airline's success. Negative work attitudes of all employees may have other severe consequences for the airlines. This study aims to contribute to the relevant literature by involving all airline personnel, including flight crew, operational and technical personnel, and headquarter personnel in the study. The results of this research are expected to provide meaningful implications to airline managers for business practice.

2. Literature Review and Hypotheses Development

Turnover intention (or intention to quit) is defined as a deliberate willingness of an employee to quit their organization (Tett & Meyer, 1993). Many studies have shown that turnover intention is a strong predictor of actual turnover behaviour (e.g. Mobley, Horner, & Hollingsworth, 1978; Van Breukelen, van der Vlist, & Steensma, 2004). Employee turnover represents serious costs to companies and can be a major concern for companies. High turnover rates may disrupt the quality of the service provided to the customers (Trevor & Nyberg, 2008). Replacement of an experienced or qualified employee with new inexperienced ones, recruiting and training new employees and low morale of remaining employees are among other costs of employee turnover (Alexandrov, Babakus, & Yavas, 2007).

Organizational commitment is defined as "the emotional attachment to, identification with, and involvement in the organization" (Meyer & Allen, 1997). It represents a person's strong willingness to stay in the organization and to show effort towards organizational goals (Mowday, Steers, & Porter, 1979). Affectively committed employees are expected to have high acceptance of organizational goals and values (He, Li, & Lai, 2011). In addition, studies have indicated that employees with high commitment to their organization are less likely to leave their organization (Bishop, Scott, & Burroughs, 2000; Bluedorn, 1982; Ingram & Lee, 1990; Porter & Steers, 1973). Moreover, studies have revealed that employee commitment has a positive impact on the firm's performance (Angle & Perry, 1981; Lum, Kervin, Clark, Reid, & Sirola, 1998).

Top management communication represents the degree of clearness and integrity of the messages sent to the employees (Mahajan et al.,2012; Smidts, Pruyn, & Van Riel, 2001). Top management communication may provide information to employees about the important decisions that top management has taken and the accomplishments they have achieved. It may also provide information about employees' role and their contributions to the organization. Smidts et al. (2001) found that top management communication results employees to identify themselves with their organization better. Other studies have found that top management communication plays a critical role in

developing positive employee attitudes. It enables employees to conform to organizational policies, goals and norms. It also encourages employees to show effort towards attaining organizational goals (Donnellon, Gray, & Bougon, 1986). Studies have indicated a positive relationship between top management communication and organizational commitment (Hamm, 2006; Mathieu & Zajac, 1990; Postmes et al., 2001; Vuuren, De Jong, & Seydel, 2007; Walton, 1985). Although not referring to top management communication only, Gregson (1990) found a significant negative relationship between communication satisfaction and employee turnover intention.

Trust in management refers to employee faith in organizational managers and their goal achievement and the belief that their actions will be beneficial or at least will not be harmful to employees (Kim & Mauborgne, 1997; Renzl, 2006). Since 1964 when Argyris proposed its' importance for organizational performance, trust in management has been identified as an important determinant of employee performance, satisfaction, and commitment to the organization (Wong & Cummings, 2009). Many studies have found that trust affects employee attitudes, behaviors, and performance (Dirks & Ferrin, 2001; Mayer, Davis, & Schoormann, 1995). Research has also revealed that trust is an important factor in determining job satisfaction and organizational commitment (Dirks & Ferrin, 2002; Lambert, Jiang, & Hogan, 2008; Lambert & Hogan, 2009; McKnight, 2009; Whitener, 2001). Other studies have reported that trust in top management has a negative correlation with employee's intention to quit (Costigan, Itler, & Berman, 1998; Hunter & Tan, 2006; Thite, 2006). In addition, studies have proposed that trust in top managers has a negative relationship with work exhaustion (McKnight, 2009), employee performance (Mayer & Gavin, 2005) and job stress (Lambert et al., 2008).

Research has proposed that top management communication has an effect on establishing trust in management. Accordingly, employees' trust in top management is expected to increase when top management provides them sufficient and correct information about their decisions (Mahajan et al., 2012; Whitener et al., 1998). Other studies have found that well-communicated employees on organizational achievements and decisions are more likely to foster trust in top management (Deci, Connell, & Ryan, 1989; Driscoll, 1978; Elsbach & Elofson, 2000; Whitener et al., 1998). In addition, Mahajan et al. (2012) demonstrated that trust in management fully mediates the impact of top management communication on affective commitment among drivers of a trucking company in the US. Considering the relevant literature, this empirical study aims to test the following hypothesis in the Turkish and European aviation contexts:

H_1: Trust in top management mediates the effect of top management communication on affective commitment.

H_2: Trust in top management mediates the effect of top management communication on turnover intention.

Job stress represents an employees' physical and emotional reaction caused when the job requirements do not match the abilities, sources, or needs of the employee (NIOSH, 1999; Rice, 1992). It can result from various factors in the working environment such as the work task, physical attributes of the working environment, job attributes, role conflict, relationships at work and employee capabilities

(Cooper & Marshall, 1976; Jou, Kuo, & Tang, 2013). Studies have found that job stress is an important determinant of job satisfaction, turnover intention, employee performance, absenteeism and burnout (Chen & Silverthorne, 2008; Elci et al., 2012; Gaither et al., 2008; Hersey & Blanchard, 1988; Keinan & Malach-Pines, 2007; Ortqvist & Wincent, 2006; Whitehead, 1989).

Many studies have found that trust in top management is likely to affect turnover intention (Costigan et al., 1998, Dirks & Ferrin, 2002; Thite, 2006) and that job stress is a significant determinant of turnover intention (Elci et al., 2012; Gaither et al., 2008; Keinan & Malach-Pines, 2007; Ortqvist & Wincent, 2006). Considering the importance of trust in management, this study aimed to test whether trust in management can shape the relationship between job stress and turnover intention in Turkish and European aviation contexts. Accordingly, it is hypothesized as follows:

H_3: Trust in top management moderates the relationship between perceived job stress and turnover intention.

The model of the study can be found on Figure 1.

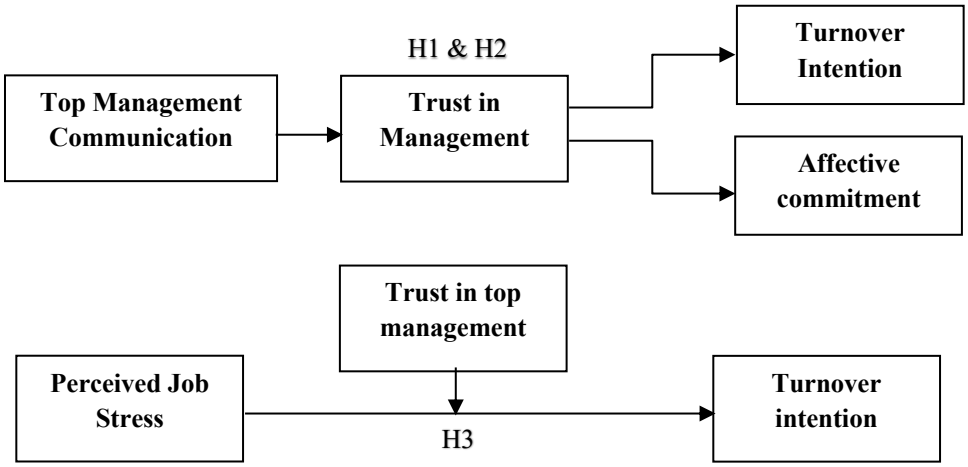


Figure 1: Model of the Study

3. Methodology

3.1. Sample

This study gathers data from 407 airline personnel working in Turkey 322 airline personnel working in Europe (UK, Germany, France, Spain). The questionnaire is prepared with Google docs and sent to the respondents via LinkedIn, a professional social networking platform. As a total, one thousand three hundred sixty-five questionnaires are distributed, and only 729 answers are received for a response rate of 53%. The employees in the sample involve cabin and cockpit personnel, headquarter

personnel (working at departments such as commercial, finance, accounting, human resources, strategic planning, IT, etc.), technical personnel (e.g. Technician, Engineer), operations personnel (e.g. ground operations, dispatch, OCC). The sample characteristics of both samples are presented in Table 1.

Table 1: Sample Characteristics

		Turkey		Europe	
		Valid percentage (%)	N	Valid percentage (%)	N
POSITION	Headquarter (Commercial, Finance, Accounting, Human Resources, Strategic Planning, IT, etc.)	23.8	97	32.6	105
	Operations (e.g., Ground operations, dispatch, OCC*, Technical units)	38.6	157	36.6	118
	Flight Crew (Pilot) & Cabin Crew	37.6	153	30.8	99
AGE	18 – 25	5.2	21	9.9	32
	26 – 35	54.1	220	37.6	121
	36 – 45	29.0	118	23.3	75
	46 – 55	9.8	40	22.0	71
	56 – 65	2.0	8	7.1	23
GENDER	Male	55.7	227	52.4	169
	Female	44.3	180	47.6	153
EDUCATION	High School	2.9	12	29.2	94
	Undergraduate (University degree)	68.1	277	33.9	109
	Masters or PhD	29.0	118	37.0	119

3.2. The Measuring Instruments

Trust in top management is measured with six items from the scale developed by Cook and Wall (1980). Exemplary items are "The management of this organization tries to understand the employees' point of view" and "I feel quite confident that the firm will always try to treat other employees and me fairly." Four items from Mahajan et al.'s (2012) study are used to measure top management communication. Sample items for the scale are "The management of this organization informs the employees about company's plans" and "The management of this organization sufficiently informs employees about the status of the company". Turnover intention is measured by four items based on Mobley et al.'s (1978) study. Sample items are "I often think about quitting my present job" and "I will soon start searching for a new job". Affective commitment is assessed by Meyer and Allen's (1997) six-item scale. Sample items are "I would be very happy to spend the rest of my career in this company" and "I feel emotionally attached to this company." Lastly, perceived job stress scale is adopted from Arasli and Tumer's (2008) study. Sample items are "I often feel under stress at work" and "The stress and tension at work are very high". The respondents are required to indicate their level of agreement

with each statement using a five-point scale (1 – strongly disagree; 5 – strongly agree). The data is analyzed with SPSS 20 and AMOS 21. To examine the hypotheses concerned, analyzes are conducted separately for Turkish and European samples. Structural equation modelling (SEM) and PROCESS macro are used to test the proposed research hypotheses.

4. Results

The measurement model is subjected to confirmatory factor analysis for reliability and validity check. For both samples, the results of the confirmatory factor analysis show that the magnitudes of the standardized loadings range from .61 to .92 and all t-values are significant. Individual items under each factor are reliable because all standardized loadings are greater than 0.6. The results demonstrate a good fit for the 5-factor measurement model for Turkish sample (χ^2 = 555.2, df = 179, χ^2 / df = 3.10; CFI = .946; IFI = .946; RMSEA = .072; SRMR = .056), as well as for the European sample (χ^2 = 486.0, df = 179, χ^2 / df = 2.71; CFI = .937; IFI =.937; RMSEA = .073; SRMR = .066) (Appendix 2).

The average variance extracted (AVE) by trust in top management, top management communication, turnover intentions, affective commitment and perceived job stress are .60, .74, .74,.71 and .76 respectively for Turkish sample. For European sample, the average variance extracted (AVE) for the same factors are .68, .70, .86, .61, and .63 respectively, which confirmed convergent validity. For both samples, since all composite reliabilities (CR) are greater than 0.8 (Appendix 2), the models satisfy the prerequisite of construct reliability. Discriminant validity is also satisfied as all square roots of variance extracted estimates are greater than the correlations between the constructs, as shown on Table 2 (Fornell & Larcker, 1981).

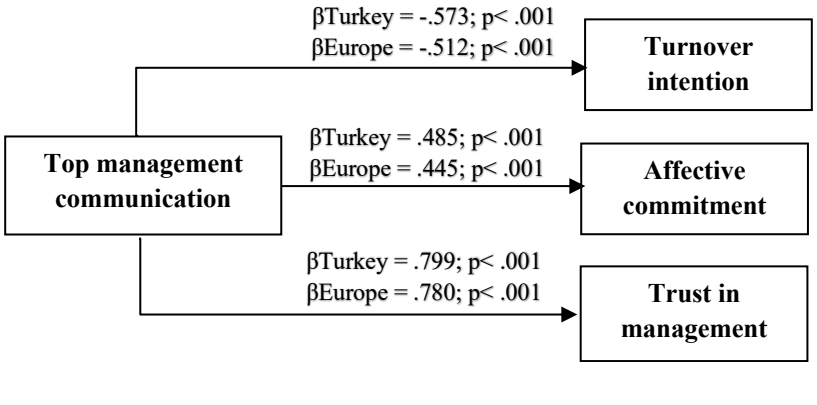
Table 2: Discriminant Validity Results

Turkish sample								
	CR	**AVE**	**MSV**	**AC**	**TIM**	**ITQ**	**TMC**	**PJS**
AC	.937	.713	.349	**.844**				
TIM	.857	.599	.591	.581	**.774**			
ITQ	.919	.741	.429	-.591	-.655	**.861**		
TMC	.919	.740	.591	.437	.769	-.528	**.860**	
PJS	.911	.773	.236	-.228	-.414	.486	-.291	**.879**
European sample								
	CR	**AVE**	**MSV**	**AC**	**TIM**	**ITQ**	**TMC**	**PJS**
AC	.904	.615	.331	**.784**				
TIM	.893	.676	.557	.575	**.822**			
ITQ	.925	.755	.391	-.471	-.625	**.869**		
TMC	.902	.698	.557	.392	.746	-.458	**.836**	
PJS	.837	.632	.231	-.346	-.481	.435	-.403	**.795**

CR= composite reliability; AVE= average variance extracted; MSV= maximum shared variance

In order to check the mediating effect of trust in top management between top management communication and turnover intention and between top management communication and affective commitment, separate analyses are conducted for the European sample and Turkish sample via SEM.

The results reveal that, for Turkish sample, top management communication has a significant negative effect on turnover intention (β = – .573; p< .001), and a positive effect on affective commitment (β = .485; p< .001) and trust in management (β =.799; p< .001) (Figure 2). For European sample, the results also reveal that, top management communication has a significant negative effect on turnover intention (β = – .512; p< .001), and positive effect on affective commitment (β = .445 p< .001) and trust in management (β =.780; p< .001) (Figure 2). Therefore, the first condition of the mediating effect for both samples is ensured. Before the mediating variable is put into the model, the independent variable, top management communication has a significant direct effect on dependent variables (turnover intention and affective commitment) and a significant direct effect on the mediating variable (trust in management).



Model fit Turkey = χ2/df: 4.74, CFI: .92, IFI:.92 NFI: .90, RMESA: .096
Model fit Europe = χ2/df: 3.79, CFI: .92, IFI:.92 NFI: .90, RMESA: .093

Figure 2: Correlation Test Results for Turkish & European Samples

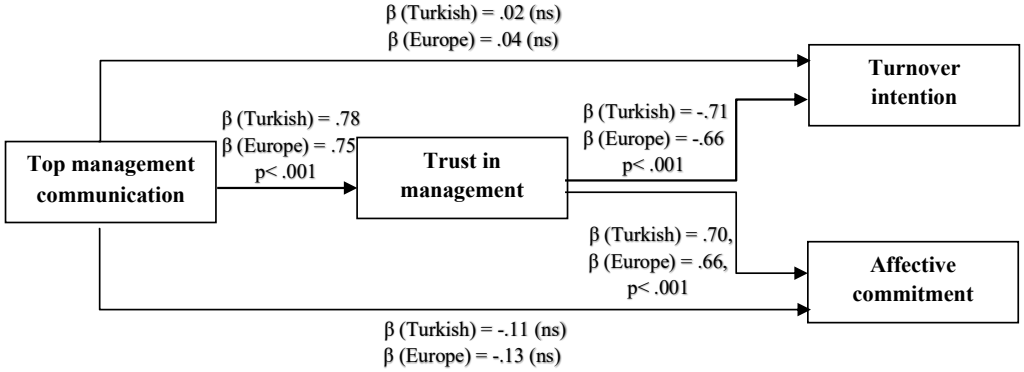
As a second step of the mediation, the mediator variable is included in the model, and direct and indirect effects of independent and mediating variables on dependent variables are observed. For the Turkish sample, in the presence of a mediator, the direct effects of top management communication on affective commitment (β= – .110, p= .220) and turnover intention (β= .023, p= .822) become insignificant, whereas the indirect effect of top management communication on affective commitment (β= .546, p< .001) and turnover intention are (β= – ,548, p< .001) still significant (Table 3, Figure 3). The results, therefore, confirm full mediation of trust in top management between top management communication and turnover intention and between top management communication and affective commitment.

Table 3: Test Results of Mediating Effect of Trust in Management for Turkish and European Samples

Turkish sample			
Hypothesis	**Direct effect (x→y)**	**Indirect effect**	**Result**
TMC→TIM→TI	.023(ns)	-.548*	Full mediation – H1 supported
TMC→TIM→AC	-.110(ns)	.546*	Full mediation – H2 supported
European sample			
TMC→TIM→TI	-.040 (ns)	-.497*	Full mediation – H1 supported
TMC→TIM→AC	-.105 (ns)	.495*	Full mediation – H2 supported

ns= "not significant"; *= p< .001

The same analyses are conducted for the European sample. Similar to the results of the Turkish sample, it is found that in the presence of a mediator, the direct effects of top management communication to affective commitment (β= – .105, p= .234) and turnover intention (β= .040, p= .634) become insignificant, whereas the indirect effect of top management communication to affective commitment (β= .495, p< .001) and turnover intention are (β= – .497, p< .001) still significant (Table 3, Figure 3). The results, therefore, confirm full mediation of trust in top management between top management communication and turnover intention and between top management communication and affective commitment. As a result, it can be concluded that H1 and H2 are supported for both samples. While conducting the regression analysis, age, gender and position are used as control variables. The effects of other control variables are insignificant, meaning that they don't matter to the outcome.



ns= "not significant"; *=p< .001

Figure 3: The Findings of Tested Model for Turkish and European Sample

In order to test H3, SEM analyses are conducted for Turkish and European samples. As a first condition of the moderation effect, the independent variable must be a significant predictor of the dependent variable. The results reveal that, for both Turkish (β= .541; p< .001) and European samples (β= .433; p< .001), perceived job stress has a significant effect on turnover intention (Figure 4).

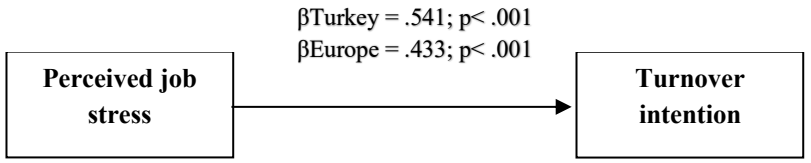


Figure 4: Hypotheses Test Results of Impact of Perceived Job Stress on Turnover Intention

The moderating effect of trust in top management on the relationship between perceived job stress and intention to quit is tested through SPSS PROCESS tool (Hayes, 2012). When the analysis is applied to Turkish sample, the moderating effect of trust in top management is found significant (r^2= .4367, F= 104.1274, p< .001) (Table 4). In other words, since the interaction effect of trust in top management and perceived job stress on turnover intention is significantly different from zero, there is evidence of moderation – that is, the effect of perceived job stress on turnover intention depended on the values of trust in top management. Thus, it can be concluded that H3 is supported for Turkish sample.

Table 4: Hypotheses Test Results of Moderating Effect of Trust in Management for Turkish Sample

Model	coeff	se	T	p
Constant	2.1368	.4665	4.5803	.0000
PJS	.7768	.1378	5.6367	.0000
TIM	-.1263	.1463	-.8631	.3886
Interaction (PJS * TIM)	-.1666	.0460	-3.6223	.0003
R^2= .4367 F= 104.1274 p< .001				

Dependent variable = Turnover intention

According to the conditional effects table, 2.2 represents low trust in top management (TIM), 3 represents medium TIM and 4 represents high TIM. When the trust in top management is high, the moderation effect is not found significant (p= .114) (Table 5). The moderation effect is only significant at low and medium TIM values.

Table 5: Conditional Effects of the Focal Predictor at Values of the Moderators

TIM	Effect	Se	T	P	LLCI	ULCI
2.200	.4102	.0532	7.7076	.0000	.3056	.5148
3.000	.2769	.0451	6.1380	.0000	.1882	.3656
4.000	.1103	.0696	1.5837	.1140	-.0266	.2471

Data for visualizing moderating effect is used to plot the moderating effect of trust in top management and perceived job stress on turnover intention. As can be seen on the Figure 5, when perceived job stress of employee is high, trust in top management becomes more important since perceived job stress has a more significant impact on turnover intention when trust in top management is low.

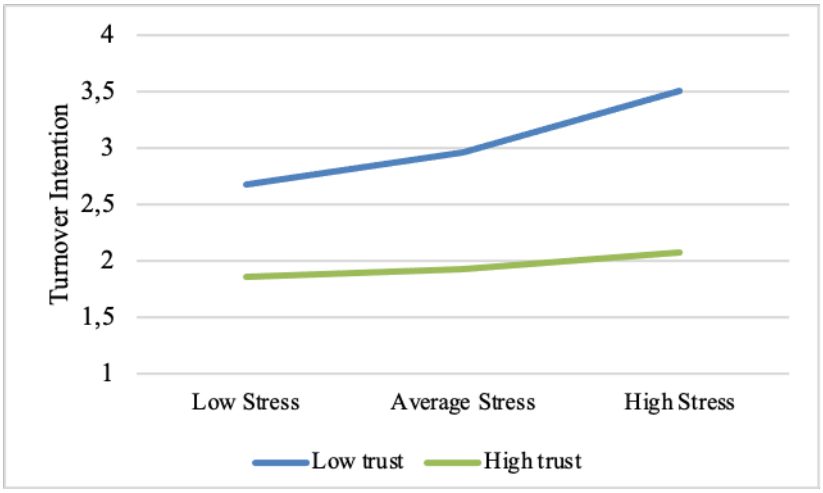


Figure 5: Illustration of Moderating Effect of Trust in Top Management and Perceived Job Stress on Turnover Intention for Turkish Sample

When the same analysis is conducted on European sample however, the moderating effect of trust in top management is not found significant (p= .28) (Table 6). Whether the TIM values are high or low, there is no significant difference at the relationship between perceived job stress and turnover intention. It can be concluded that H3 is not supported for European sample. While doing the analysis, in order to cope with collinearity problem, necessary tests are conducted. First, the correlation between two independent variables is checked, and it is lower than 0.5. In addition, VIF values are checked, and the VIF values of the independent variables are below 5 for both samples.

Table 6: Hypotheses Test Results of Moderating Effect of Trust in Management for European Sample

Model	coeff	Se	T	p
Constant	3.6760	.5772	6.3691	.0000
PJS	.3708	.1655	2.2403	.0258
TIM	-.4434	.1629	-2.7220	.0068
Interaction (PJS * TIM)	-.0545	.0504	-1.0810	.2805
R^2= .4367 F= 104.1274 P= .0000				

Dependent variable = Turnover intention

5. Discussion of the Results

This study aims to contribute to the relevant literature in various ways. Although several studies have tested the relationship between two of the factors included in this study, it is worth revealing the more complicated relationship among them. The findings have revealed that trust in top management has a full mediating effect on the relationship between top management communication and turnover intention and between top management communication and affective commitment for both European

and Turkish samples. What this practically means for the industry managers is that top management communication results in increased trust in top management, which in turn can have a strong effect on affective commitment and turnover intention. When the top management sufficiently informs the employees about the status of the company and its future plans, employees are more likely to believe that top management is competent, tries to understand employees' point of view, treat employees fairly, and make meaningful decisions for the company's future. Trust in top management, in turn, would result employees staying in the organization for longer times, not thinking about quitting their jobs. Since turnover intention is a good predictor of actual turnover, lower turnover intention is expected to result in lower employee turnover. In this way, the firm would avoid the negative consequences associated with high employee turnover. Trust in top management would also result in employees having a higher affective commitment, feeling emotionally attached to the company, and feeling as if the company's problems are their own. Affectively committed employees are expected to have high willingness to stay in the organization and to embrace organizational goals and values better. As a result, it is recommended to airline top managers to pay more attention to communicating with employees effectively. This would result in increased trust in top management and lead to higher affective commitment and lower turnover intention. The results have been the same for both European and Turkish samples. This indicates that independent of the region, top management communication impact on trust in top management and consequently on turnover intention and affective commitment is valid.

Another important factor that results in high turnover intention has been job stress. Aviation is a stressful industry in nature, and the level of stress of personnel can be quite high. It might be difficult to change the job's stress level, but it is worth identifying any factor that shapes the relationship between perceived job stress and turnover intention. The findings have revealed that for Turkish airline employees, trust in top management moderates the relationship between perceived job stress and turnover intention. In other words, for the Turkish sample, when top management creates a high trust of employees, this might limit the turnover intention to some degree. It can be concluded that for the Turkish sample, when perceived job stress of employees is high, trust in top management becomes more important since perceived job stress has a more significant impact on turnover intention when trust in top management is low. In contrast, this moderating effect is not found significant for the European sample.

There can be several reasons why the findings of the two samples are different. First of all, looking at the average trust in management scores of both samples, it can be seen that the mean score of the European sample is 3.318, whereas it is 3.06 for the Turkish sample. Thus, it can be concluded that the Turkish sample has a lower level of trust in management. In the case of European sample, already high level of trust in management might not affect the relationship between perceived stress and turnover intention. Whereas, in the Turkish sample, a low level of trust in management moderates the relationship between the two variables. In other words, job stress may have a more significant impact on turnover intention when trust in top management is low. A higher level of trust in management might not affect the overall turnover intention even if the job is stressful, as in the European sample.

The first finding of the study has proved that top management communication results in a higher level of trust in management. Combining the two findings, it may be suggested top managers to

give more importance to maintaining the trust of employees, as low trust may lead to high levels of turnover intention, especially when the perceived job stress level of the employee is high.

Until now, the studies on affective commitment and turnover intention conducted to airline employees have been limited to flight personnel or front-line employees only. By taking all types of personnel into consideration, this study aimed to differ from other studies. In addition, to the best knowledge of the authors, no research addressing the importance of top management communication and trust in top management on airline personnel in Turkey and in Europe has been identified. This study also differed from other studies in this respect and aimed to contribute to the relevant literature with a considerable sample size.

One limitation of the study could be the heterogeneity of the samples which involve different aviation professions such as cabin crew, pilots, technical personnel, and headquarters personnel. Each profession has its own dynamics; therefore, they should be analyzed separately as the results might be different. Thus, as a future study, the answers of each profession could be compared to see whether there are any differences among them. In addition, as a further study, comparing different sizes of airlines would also be beneficial in bringing insights into how the size of the company would affect the relationship between top management communication, trust in top management, turnover intention, and affective commitment.

6. Conclusion

The aim of this study was to analyze the effects of trust in top management on turnover intention and affective commitment of airline personnel in Turkey and Europe and to test whether trust in top management has a mediating effect on the relationship between top management communication and turnover intention and between top management communication and affective commitment of airline employees. Another aim of this study was to test whether trust in top management moderates the relationship between perceived job stress and turnover intention. In order to reach the aims, data was obtained from a sample of 729 airline personnel working in Turkey and in Europe.

The findings revealed that for both European and Turkish samples, trust in top management has a full mediating effect on the relationship between top management communication and turnover intention and between top management communication and affective commitment. The findings also showed that for Turkish airline employees, trust in top management moderates the relationship between perceived job stress and turnover intention. In contrast, this moderating effect was not found significant for the European sample. It is expected the results of this research to provide meaningful implications to airline managers for business practice.

Conflict of Interest

No conflict of interest was reported by the authors.

Financial Support

The author(s) has not received any financial support for this study.

References

Alexandrov, A., Babakus, E., &Yavas, U. (2007). The effects of perceived management concern for frontline employees and customers on turnover intentions moderating role of employment status. *Journal of Service Research, 9*(4), 356-371.

Angle, H. L. & Perry, J. L. (1981). An Empirical Assessment of Organizational Commitment and Organizational Effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, *26*(1), 1-13.

Arasli, H., & Tumer, M. (2008). Nepotism, favoritism and cronyism: A study of their effects on job stress and job satisfaction in the banking industry of North Cyprus. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *36*, 1237-1250.

Argyris, C. (1964). Integrating the individual and the organization. New York: Wiley.

Batt, R. (2002). Managing customer services: human resource practices, quit rates, and sales growth. *Academy of Management Journal*, *45*, 587-97.

Bishop, J. W., Scott, K. D., & Burroughs, S. M. (2000). Support, commitment, and employee outcomes in a team environment. *Journal of Management*, *26*(6), 1113-1132.

Bluedorn, A. C. (1982). A unified model of turnover from organizations. *Human Relations*, 35(2), 135-153.

Chen, C. F. & Kao, Y. L. (2011). The antecedents and consequences of job stress of flight attendants – Evidence from Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, *17*(4), 253-255.

Chen, C. F. & Kao, Y. L. (2012). Investigating the antecedents and consequences of burnout and isolation among flight attendants. *Tourism Management*, *33*(4), 868-874.

Chen, J. C. & Silverthorne, C., (2008). The impact of locus of control on job stress, job performance and job satisfaction in Taiwan. *Leadership and Organization Development Journal, 29*(7), 572–582.

Cho, J. E., Choi, H. C., & Lee, W. J. (2014). An empirical investigation of the relationship between role stressors, emotional exhaustion and turnover intention in the airline industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 19*(9), 1023-1043.

Cook, J. & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need nonfulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, *53*(1), 39–52.

Cooper, C. L. & Marshall, J. (1976). Occupational sources of stress: A review of the literature relating to coronary heart disease and mental ill health. *Journal of Occupational Psychology*, *49*(1), 11-28.

Costigan, R. D., Itler, S. S., & Berman, J. J. (1998). A Multi-dimensional Study of Trust in Organizations. *Journal of Managerial Issues*, *10*(3), 303–317.

Deci, E. L., Connell, J. P., & Ryan, R. M. (1989). Self-determination in a Work Organization. *Journal of Applied Psychology*, *74*(4), 580-590.

Dirks, K. T. & Ferrin, D. L. (2001). The role of trust in organizational settings. *Organization Science, 12*, 450–67.

Dirks, K. T. & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*, *87*(4), 611-628.

Donnellon, A., Gray, B, & Bougon, M. G. (1986). Communication, Meaning and Organized Action. *Administrative Science Quarterly*, *31*, 43-55.

Driscoll, J. W. (1978). Trust and Participation in Organizational Decision Making as Predictors of Satisfaction. *Academy of Management Journal*, *21*(1), 44-56.

Elci, M; Sener, İ., Aksoy, S., & Alpkan, L. (2012). The Impact of Ethical Leadership and Leadership Effectiveness on Employees' Turnover Intention: The Mediating Role of Work-related Stress. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, *58*(2012), 289 – 297.

Elsbach, K. D. & Elofson, G. (2000). How the Packaging of Decision Explanations Affects Perceptions of Trustworthiness. *Academy of Management Journal*, *43*(1), 80-89.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.

Gaither, C.A., Kahaleh, A. A., Doucette, W. R., Mott, D. A., Pederson, C. A., & Schommer, J. C. (2008). A modified model of pharmacists' job stress: the role of organizational, extra-role, and individual factors on work-related outcomes. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 4(3), 231–243.

Gregson, R. (1990). Communication satisfaction: A path analytic study of accountants affiliated with CPA firms. *Behavioral Research in Accounting*, *2,* 32-49.

Hamm, J. (2006). The Five Messages Leaders Must Manage. *Harvard Business Review*, *84*(5), 114-123.

Hayes, A. F. (2012), PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. Retrieved from http://www.afhayes.com/ public/ process2012.pdf

He, Y., Li, W., & Lai, K. K. (2011). Service climate, employee commitment and customer satisfaction: evidence from the hospitality industry in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *23*(5), 592-607.

Hersey, P. & Blanchard, K. H. (1988). *Management of Organizational Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Press.

Hunter, M. G., & Tan, F. B. (2006). Voluntary turnover decisions: reflective biographies of information systems professionals. In F. Niederman, & t. W. Ferratt (Eds.), *IT Workers: Human Capital Issues in a Knowledge-based Environment* (pp. 139-171). Greenwich, CN: IAP—Information Age Pub.

Hur, W. M., Moon, T. W., & Jun, J. K. (2013). The role of perceived organizational support on emotional labor in the airline industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25*(1), 105-123.

IATA (2017). Economic performance of the airline industry. Retrieved from: https://www.iata.org/whatwedo/ Documents/economics/IATA-Economic-Performance-of-the-Industry-mid-year-2017-report.pdf.

Ingram, T. N. & Lee, K. S. (1990). Sales Force Commitment and Turnover. *Industrial Marketing Management, 19*(2), 149-154.

Jou, R. C., Kuo, C. W., & Tang, M. L. (2013). A Study of Job Stress and Turnover Tendency Among. Air Traffic Controllers: The Mediating Effects of Job Satisfaction. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *57,* 95-104.

Karatepe, M. O. & Choubtarash, H. (2014). The effects of perceived crowding, emotional dissonance, and emotional exhaustion on critical job outcomes: A study of ground staff in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *40,* 182-191.

Keinan, G. & Malach-Pines, A. (2007). Stress and burnout among prison personnel: Sources, outcomes, and intervention strategies. Criminal Justice and Behavior, *34,* 380-398.

Kim, W. C. & Mauborgne, R. (1997). Fair process: managing in the knowledge economy. *Harvard Business Review*, *75*(4), 65-75.

Lambert, E. & Hogan, N. (2009). A test of the importation and work environment models: The effects of work ethic, importance of money, and management views on the job satisfaction and organizational commitment of correctional staff. *Journal of Crime and Justice*, *32*, 61-92.

Lambert, E., Jiang, S., & Hogan, N. (2008). The issue of trust in shaping the job stress, job satisfaction, and organizational commitment of correctional staff. *Professional Issues in Criminal Justice*, *3*(4), 37-64.

Lum, L. Kervin, J. Clark, K. Reid, F., & Sirola, W. (1998). Explaining nursing turnover intent: job satisfaction, pay satisfaction or organizational commitment? *Journal of Organizational Behavior, 19(*3), 305-320.

Mahajan, A., Bishop, J. W., & Scott, D. (2012). Does trust in top management mediate top management communication, employee ınvolvement and organizational commitment relationships? *Journal of Managerial Issues, 24*(2), 173-190.

Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, *108*(2), 171-194.

Mayer, R. C., Davis, J.H., & Schoormann, F. D. (1995). An integrative model of organisational trust. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709–734.

Mayer, R. C. & Gavin, M. B. (2005). Trust in management and performance: Who minds the shop while employees watch the boss? *Academy of Management Journal*, *48*(5), 874-888.

McKnight, D. H., Philips, B., & Hardgrave, B. C. (2009). Which reduces IT turnover intention the most: workplace characteristics or job characteristics? *Information & Management*, *46*(3), 167-74.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research and application.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Mobley, W., Horner, O., & Hollingsworth, A. (1978). An evaluation of precursors of hospital employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, *63*(4), 408-414.

Mowday, R. T., Steers, R., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, *14*(2), 224-247.

Ng., S.I., Sambasivan, M., & Zubaidah, S. (2011). Antecedents and outcomes of flight attendants' job satisfaction. *Journal of Air Transport Management, 17*(5), 309-313.

National Institute for Occupational Safety and Health (NIOSH) (1999). *Stress at Work.* DHHS Publication No. 99-101. Cincinnati, OH.

Ortqvist, D. & Wincent, J. (2006). Prominent consequences of role stress: a meta analytic review. *International Journal of Stress Management*, *13*(4), 399–422.

Postmes, T., Tanis, M., & De Wit, B. (2001). Communication and Commitment in Organizations: A Social Identity Approach. *Group Processes & Intergroup Relations, 4*(3), 227-246.

Porter, L. W. & Steers, R. M. (1973). Organizational, work, and personal factors in employee turnover and absenteeism. *Psychological Bulletin*, *80*(2), 151-176.

Renzl, B. (2006). Trust in management and knowledge sharing: The mediating effects of fear and knowledge documentation. *Omega*, *36*(2), 206 – 220.

Rice, P. L. (1992). *Stress and Health*. Pacific Grove, California: Brooks/Cole Press.

Smidts, A., Pruyn, A. H., & Van Riel, C. B. M. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *Academy of Management Journal*, *44*(5), 1051 – 1062.

Stokes, A. & Kite, K. (2017). *Flight stress: Stress, fatigue and performance in aviation*. London: Routledge.

Tett, R. P. & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention and turnover: path analysis based on analytic findings. *Personnel Psychology, 46*(2), 259-93.

Thite. M. (2006). Retaining IT personnel: an integrated framework. In F. Niederman, T. W. Ferratt (Eds.). *IT Workers: Human Capital Issues in a Knowledge-based Environment* (pp. 69-84). Greenwich, CN: IAP—Information Age Pub.

Trevor, C. O. & Nyberg, A. J. (2008). Keeping your headcount when all about you are losing theirs: Downsizing, voluntary turnover rates, and the moderating role of HR practices. *Academy of Management Journal*, *51*(2), 259–276.

Van Breukelen, W., van der Vlist, R., & Steensma, H. (2004). Voluntary Employee Turnover: Combining Variables for the Traditional Turnover Literature with the Theory of Planned Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, *25*(7), 893– 914.

Vuuren, M. V., De Jong, M. D. T., & Seydel, E. R. (2007). Direct and Indirect Effects of Supervisor communication on Organizational Commitment. *An International Journal*, *12*(2), 116-128.

Walton, R. E. (1985). From Control to Commitment in the Workplace. *Harvard Business Review*, *63*(2), 77-84.

Whitehead, J. (1989). *Burnout in probation and corrections*. New York, NY: Praeger.

Whitener, E. M. (2001). Do High Commitment Human Resource Practices Affect Employee Commitment? A Cross-level Analysis Using Hierarchical Linear Modeling. *Journal of Management*, *27*(5), 515-535.

Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. A., & Werner, J. M. (1998). Managers as initiators of trust: an exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of Management Review*, *23*(3), 513 – 530.

Whiting, A., Donthu, N., & Baker, A.M. (2011). Investigating the immediate and long-term effects of job stressors on frontline service employees. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 319-331.

Wong, C. A. & Cummings, G. G. (2009). The influence of authentic leadership behaviors on trust and work outcomes of health care staff. *Journal of Leadership Studies, 3*(2), 6-23.

Yeh, Y. P. (2014). Exploring the impacts of employee advocacy on job satisfaction and organizational commitment: Case of Taiwanese airlines. *Journal of Air Transport Management, 36*, 94-100.

Resume

Özge YANIKOĞLU (Assist. Prof.), She works as an assistant Professor at Ozyegin University Faculty of Aviation and Aeronautical Sciences. She has a Ph.D. in Management and Organization from Marmara University. She received her first master's degree in Marketing from Bahçeşehir University in 2010. Then, she received an MSc degree in Air Transport Management from Cranfield University in 2013. Her main research area includes management, strategy, organizational behavior, and aviation management.

Journal of Research in Business : 7 (2), 298-315 December • Dezember • Aralık: 2022 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.1011028

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

DO THE OPINIONS OF VLOGGERS AND CELEBRITIES ADD A VALUE ON A BRAND?

VLOGGERLARIN VE ÜNLÜLERİN GÖRÜŞLERİ BİR MARKAYA DEĞER KATAR MI?

Zübeyir ÇELİK[*]
Azra BAYRAKTAR[**]

Abstract

The aim of this study is to examine the effects of perceived value and brand image on brand loyalty, as well as the moderating role of celebrity-brand congruence, and vlogger-brand congruence on the effect of perceived value and brand image on brand loyalty. Data was collected from 314 participants using an online survey. Regression and a process macro analysis were used to test the hypotheses. According to the results of this study; perceived value and brand image have a positive and significant effect on brand loyalty. Celebrity-brand congruence and vlogger-brand congruence have a negative moderating role on the effect of perceived value on brand loyalty. In contrast, celebrity-brand congruence and vlogger-brand congruence do not have a significant moderating role in the effect of brand image on brand loyalty. Finally, perceived value has significant conditional effects on brand loyalty at low value, middle value, and high value of both celebrity-brand congruence and vlogger-brand congruence.

Keywords: Celebrity-brand congruence, vlogger-brand congruence, perceived value, brand image, brand loyalty
JEL Classification: M30, M31, M37

Öz

Bu çalışmanın amacı, algılanan değer ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkilerini ve ayrıca ünlü-marka uyumu ve vlogger-marka uyumunun algılanan değer ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinde ılımlaştırıcı rolünü incelemektir. Çevrimiçi anket kullanılarak 314 katılımcıdan veri toplanmıştır. Hipotezleri test etmek için regresyon ve process macro analizi kullanılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; algılanan değer ve marka imajının marka sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir

* **Corresponding Author:** Assist. Prof., Van Yüzüncü Yıl University, Erciş Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, zubeyircelik@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1692-9378.

** Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, abayraktar@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8215-6110.

To cite this article: Çelik, Z. & Bayraktar, A. (2022). Do the opinions of vloggers and celebrities add a value on a brand?. *Journal of Research in Business, 7*(2), 298-315. DOI: 10.54452/jrb.1011028

Ethics Committee: T.C. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurul Başkanlığı, 07.07.2021-2021/09-08.

Submitted: 17.10.2021 **Revised:** 12.06.2022
Accepted: 01.08.2022 **Published Online:** 21.12.2022

etkisi vardır. Ünlü-marka uyumu ve vlogger-marka uyumu, algılanan değerin marka sadakati üzerindeki etkisinde olumsuz bir ılımlaştırıcı role sahiptir. Buna karşılık, ünlü-marka uyumu ve vlogger-marka uyumu, marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinde önemli bir ılımlaştırıcı role sahip değildir. Son olarak, algılanan değer, hem ünlü-marka uyumu hem de vlogger-marka uyumunun düşük değer, orta değer ve yüksek değerinde marka sadakati üzerinde önemli koşullu etkilere sahiptir.
Anahtar Kelimeler: Ünlü-marka uyumu, vlogger-marka uyumu, algılanan değer, marka imajı, marka sadakati
JEL Sınıflandırılması: M30, M31, M37

1. Introduction

Many celebrities have been used for promoting products with mass media in order to reach and persuade a target audience. Today celebrities continue to be used by brands in their promotion applications because a celebrity endorsement strategy can be an effective way to differentiate between similar products. On the other hand, vloggers who take part in brand promotions have the opportunity to share their video content they create with thousands or even millions of followers on their vlog pages. For this reason, those companies in the industry benefit greatly from vloggers / YouTubers, who use this new marketing strategy that makes and manages vlog content and shares content with large audiences through many online channels, especially YouTube. These vloggers can impress followers when they gain their trust through the original content they produce. Therefore, video content related to brand promotions produced and shared by vloggers can be expected to have an impact on the consumer.

In this study, the effects of perceived value and brand image on brand loyalty, as well as the moderator role of both celebrity-brand congruence and vlogger-brand congruence on the effect of perceived value and brand image on brand loyalty are examined. Existing studies explain that perceived value (Lin et al., 2019; Nikhashemi et al., 2016) and brand image (Demirağ & Çavuşoğlu, 2019) have an impact on brand loyalty. It should be considered whether vlogger-brand congruence and celebrity-brand congruence will have a moderating role on these effects, in other words whether the opinions of vloggers and celebrities will add value to a brand. In consumer research, the use of celebrities (Ahmedov, 2020; Wang et al., 2017; Zamudio, 2016) and vloggers (Have, 2017; Hill et al., 2017) in brand promotion and advertising is the subject of recent studies. However, as a result of the review of the relevant literature, empirical support could not be obtained for the moderator role of the celebrity-brand congruence and vlogger-brand congruence on the effect of perceived value and brand image on brand loyalty. It should be recognized that filling the current knowledge and research gap regarding these roles is important for theory and practice. Because the empirical insights presented by a study can form the basis for future research and also provide strategically relevant implications for marketers and retailers (Dhir et al., 2021). Therefore, it seemed necessary to fill this gap within the relevant literature. Investigating these roles in the context of a new research topic makes this current study different from other related studies. It is expected that this current paper will lead to further exploration by supporting similar topics in the future. At the end of the study, it is possible to see the explanations for these supports.

2. Literature Review

2.1. Brand Loyalty

Although brand loyalty is a subject that attracts the attention of researchers in marketing literature, there is no generally accepted definition of brand loyalty (Demir, 2012). However, brand loyalty can mean the strength of the consumer's belief in the brand and the consumer's tendency to constantly buy a particular brand in that particular product category (Ahmed et al., 2014; Ahmedov, 2020; Demir, 2012; Kurtbaş & Barut, 2010).

Brand loyalty is one of the basic dimensions of customer-based brand equity (Aaker, 1996; Boo et al., 2009; Keller, 1993). Customer-based brand equity is shaped by the different reactions of the consumer to the brand (Keller, 1993). The concept of brand equity, which has become popular since the 1980s, has spread widely in the marketing science domain thanks to Aaker's 1991, 1994 and 1996 and Keller's 1993 and 2003 publications (Szöcs, 2014).

Brand loyalty is a fundamental necessity to retain the customer in the context of meeting the customer's needs and desires (Ikramuddin et al., 2017). Therefore, brands should be able to establish sustainable relationships with their customers under ever-increasing competitive conditions (Koçyiğit, 2017).

2.2. Perceived Value

Perceived value is exhibited by the customer in four different dimensions: emotional value (pleasure obtained from the product), social value (social outputs added by product communication), quality/performance value (product functionality) and price/label value (Sweeney & Soutar, 2001). In previous studies, it has been reported that the perceived functional/utilitarian (Abay & Akkılıç, 2020; Ceyhan, 2019; Kim et al., 2010; Kim et al., 2019), hedonic/emotional, price/financial/economic (Abay & Akkılıç, 2020; Kim et al., 2010; Kim et al., 2019) and expressive/social (Abay & Akkılıç, 2020; Ceyhan, 2019; Kim et al., 2010) value of products/brands and services are significant predictors of customer/brand loyalty.

Perceived value is derived from the customer's assessment of the relative benefits (rewards) and harmfulness (loss) associated with the firm's and its competitors' products, brands, and service offerings (Yang & Peterson, 2004). Perceived value is aimed at meeting customer expectations associated with the benefit of the product or brand (Ikramuddin et al., 2017). Perceived value is a cognitive evaluation made by the customer before and after purchasing (Eskiler & Altunışık, 2015). In this context, perceived value has an important role in customer behavior towards products, brands and services before and after a purchase (Sweeney & Soutar, 2001).

As Del Balso and Lewis (2007) stated, as a rule, researchers who develop their hypotheses based on logical and clear information obtained from previous studies predict to improve existing scientific knowledge with the new information obtained (cited in Usta, 2012). Researching the relationship between perceived value and brand loyalty in marketing publications is an interesting topic (Ikramuddin et al., 2017). When this literature is examined, it is revealed that perceived value has a significant effect on brand loyalty (Pratiwi et al., 2021; Lin et al., 2019; Nikhashemi et al., 2016). Customers who use

perceived value as a positive signal for experiences with products and services show loyalty to a brand (Cuong & Khoi, 2019). Since perceived value has a significant effect on both brand loyalty (Gogoi, 2021; Devi & Yasa, 2021) and customer loyalty (Cuong & Khoi, 2019; Farizan et al., 2019; Kusumawati & Rahayu, 2020), the better the value customers feel for a brand, the more loyal they will be to the brand. Hur et al. (2013) stated that consumer value is a predictor of both product evaluations and further purchasing decisions of consumers, based on the relevant literature. So much so that in a recent study, it was revealed that perceived value is a predictor of repurchase intention (Tian et al., 2022). Accordingly, information about the impact of perceived value on brand loyalty can be useful for branding and understanding customer behavior (Chang et al., 2016). However, thanks to some studies in the relevant literature, it is known that the effect of perceived value on brand loyalty may be insignificant (Igau et al., 2013; Morgan & Govender, 2017; Kassim et al., 2014). Therefore, these inconsistent results of previous studies make it important to conduct further studies. As a result, scientific research is a series of logical studies. The overall implications of the findings are evaluated by retesting the available information from one sample with another sample (Usta, 2012). With the new data obtained through this study, it is aimed to re-examine and develop this existing scientific knowledge. In this study, it is thought that perceived value may affect brand loyalty. In this context, H_1 has been developed:

H_1: Perceived value has a positive and significant effect on brand loyalty.

2.3. Brand Image

There are many different definitions for brand image in marketing literature. In general, it is possible to convey a brand image as a set of associations that consumers have about that brand (Thaichon & Quach, 2016). The specific image of a brand is a fundamental driver of brand equity, which has a significant impact on consumer perception and behavior towards the desired brand (Zhang, 2015).

Since brand image is a basic marketing tool to carry this brand's image to a target market, the creation and maintenance of this image are the prerequisites of brand management (Park et al., 1986). However, price and quality, which are the elements of a brand's image, have an important place for the target market (Koçyiğit, 2017). Additionally, the congruence of value and brand image significantly affects consumer participation, which constitutes a target market (Islam et al., 2018).

As well as the relationship between perceived value and brand loyalty (Ikramuddin et al., 2017), researching the relationship between brand image and brand loyalty in the marketing literature is an interesting topic (Glucksman, 2017). When the information is examined, it is disclosed that the brand image has a significant effect on both customer loyalty (Cuong & Khoi, 2019; Farizan et al., 2019; Hsieh et al., 2018) and brand loyalty (Alhaddad, 2015; Demirağ & Çavuşoğlu, 2019; Koçyiğit, 2017). A successful positive brand image can positively affect consumers' judgments and loyalty towards a brand (Cuong & Khoi, 2019; Mirza et al., 2020). If a firm focuses on the benefits of its brand image, it seems possible to positively affect consumers' loyalty intentions (Sondoh et al., 2007). It is known that brand image provides brand loyalty and brand loyalty affects purchase intention (Liu et al., 2020). However, although there are a limited number of studies, there are studies explaining that the effect of

brand image on brand loyalty is insignificant (Morgan & Govender, 2017; Taqi & Muhammad, 2020). As can be seen, there are inconsistencies between the results of the studies. On the contrary, with the new data obtained in this study, it is thought that brand image may affect brand loyalty. This study aims to improve this existing scientific knowledge with new data and new methods. Ultimately, scientific knowledge can be measured or re-observed (Usta, 2012). In this context, H_2 has been developed:

H_2: Brand image has a positive and significant effect on brand loyalty.

2.4. Celebrity-Brand Congruence

It is possible to explain the matching of a celebrity with a brand with congruity theory (DeSarbo & Harshman, 1985). This theory is used in consumer research to explain the thoughts, feelings and behaviors of target consumers (Jagre et al., 2001). It is clear from empirical evidence that celebrity-brand congruence increases the effectiveness of the advertisement as it is an important predictor of the recall of brand information and brand affect evaluation (Misra & Beatty, 1990). However, recently, studies are investigating the effect of celebrity-brand congruence on brand loyalty in the context of meaning transfer theory (Burnasheva & Suh, 2021). This theory, especially by criticizing the source credibility and source attractiveness models, explains how the cultural meanings of celebrities who play in advertisements as supporters of products or brands are transferred to the product and from the product to the consumer in the process (McCracken, 1989). In summary, based on these two theories, it is possible to examine celebrity-brand congruence in consumer research to improve brand loyalty (Burnasheva & Suh, 2021; Liu et al., 2020).

A celebrity is a person who is widely known, (or famous) in society and to some extent attracts the attention of the public and the media (Bafna et al., 2016). Celebrity use is a technique used to build credibility, advertising awareness, company image and brand attitude (Solomon, 2017). With the use of a celebrity, the celebrity's expertise, reliability and attractiveness and the celebrity's compatibility with the brand (or product) have a significant impact on different product types, attitudes towards the brand, and the consumer (Armagan & Gürsoy, 2017; Eren-Erdogmus et al., 2016; Grohmann et al., 2013; Ha & Lam, 2017; Kurtbaş & Barut, 2010; Thanh, 2016; Wang et al., 2017).

Buying a product (or brand) and service recommended by a celebrity increases consumers' self-esteem (Djafarova & Rushworth, 2017). Consumers with a high sense of belonging relate to celebrities more than those with a low sense of belonging, and these consumers are conditionally motivated by their need to demonstrate loyalty to celebrities in establishing and presenting their identity to use brand associations derived from celebrity endorsements (Escalas & Bettman, 2017). At this point, celebrity use has a significant impact on branding and brand loyalty (Ahmedov, 2020; Bafna et al., 2016). The effects of celebrities in creating brand awareness, awareness and loyalty are important (Kurtbaş & Barut, 2010). In this context, H_3 and H_4 have been developed:

H_3: Celebrity-brand congruence has a moderating role in the effect of perceived value on brand loyalty.

H_4: Celebrity-brand congruence has a moderating role in the effect of brand image on brand loyalty.

2.5. Vlogger-Brand Congruence

Vlog content is video-centric as opposed to an article blog. YouTube is the channel where vlog-themed (video-blog) content is shared the most. YouTube offers the opportunity to upload, watch and share vlog-themed content, all prepared by its users. More than one billion people openly share their personal lives and experiences with the world on YouTube, thanks to the vlog content they produce (Snelson, 2015). YouTube, which makes up almost a third of the online population today, is the second most visited channel after the Google search engine (Bhatia, 2018). Thanks to this channel, vlogs have a unique ability to build a strong relationship and have become an ever-growing force in today's society as important tools for interactive communication (Bayazıt et al., 2017; Chapple & Cownie, 2017; Halvorsen et al., 2013).

Vlogs are a type of one-way computer-mediated communication in which vloggers communicate their messages and thoughts to a potential audience in real time (Frobenius, 2014; Haider et al., 2016). Vloggers are active creators, owners and managers of content consumption by producing, sharing and influencing information (Mooney & Rollins, 2008; Bayazıt et al., 2017). Vloggers have the same positive brand evaluations as consumers, who see themselves similar to them (Lee & Watkins, 2016). It is perceived that vlogger interactions and authoritative familiar features provide confidence (Bayazıt et al., 2017). As the self-confidence of the influencers increases, the trust in the brand increases and this brand trust leaves a lasting effect on their followers, causing them to consider being consumers of that product (Glucksman, 2017). Therefore, experts who draw attention to the issue of trust agree that trust between influencers and their audience is very valuable for marketers (Del Rowe, 2018). In this context, H_5 and H_6 have been developed:

H_5: Vlogger-brand congruence has a moderating role in the effect of perceived value on brand loyalty.

H_6: Vlogger-brand congruence has a moderating role in the effect of brand image on brand loyalty.

Conceptual Model of the Research is shown in Figure 1:

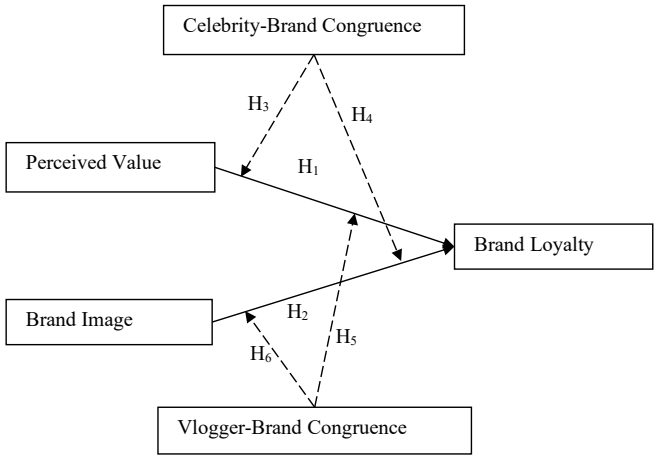


Figure 1: Conceptual Model of the Research

3. Method

Online survey was used to collect data. If the survey is to be used, permission from the ethics committee must be obtained. Van Yüzüncü Yıl University Social and Human Sciences Publication Ethics Committee applied for the approval of the ethics committee and an approval document numbered 2021/09-08 and dated 07/07/2021 has been received.

Since the target population of this study was mostly young vlogger/YouTuber followers, survey participants were asked only questions to indicate their gender and age in addition to the scale questions. For this study, two smartphone brands were selected as well as two clothing brands. The reason why these brands are preferred is that they are seen as highly preferred brands by consumers (Canalys, 2021; Twentify, 2021). Three Turkish celebrities admired by the young target group have been selected for this study as they are involved in the promotion of these brands. Four famous Turkish vloggers/YouTubers were selected for this study, as they produce video content for relevant brand promotions and have thousands or even millions of followers. The celebrities, vloggers, and brands selected for this research appeal to both men and women.

In order to collect information on the target population, a convenience sampling method was used, due to time and cost constraints. By using the convenience sampling method, data are collected from the population in the easiest, fastest and most economical way (Aaker et al., 2007). The survey link was shared via social media accounts (Whatsapp, Instagram). A certain target population has been reached and those who desire has participated in the survey. Data was obtained from 314 participants. Considering that there are five variables in the research model, the sample size of 314 people provides the minimum sample criteria with 15 subjects per independent variable (Stevens, 1996: 72). Regression and process macro analysis were used to test the hypotheses. Simple linear regression analysis was used to test for direct effects, and Process Macro (3.5) analysis was used to test moderator roles.

Scale items were adapted from existing studies with high reliability. The scale items are as follows:

Celebrity-brand congruence (Ha & Lam, 2017): "Celebrity 1: I often see this celebrity in the advertisements of this brand. Celebrity 2: I think the image of this celebrity suits the image of the brand. Celebrity 3: I think it's perfectly appropriate for this celebrity to represent this brand. Celebrity 4: I think the celebrity that represents this brand is reliable. Celebrity 5: I believe this celebrity uses this brand in his / her daily life."

Vlogger-brand congruence (Ha & Lam, 2017): "Vlogger 1: I often see this vlogger/youtuber in advertisements of brands. Vlogger 2: I think this vlogger / youtuber's image is in line with the image of the brands he / she promotes in his / her videos. Vlogger 3: I think it's perfectly appropriate for this vlogger / youtuber to represent this brand. Vlogger 4: I think this vlogger / youtuber is trustworthy. Vlogger 5: I believe that this vlogger / youtuber uses these brands that he /she uses / promotes in his / her videos in her daily life."

Brand loyalty (Ahmed et al., 2014): "Loyalty 1: This brand will be my first choice. Loyalty 2: I plan to stay loyal to this brand. Loyalty 3: If the product / model I am looking for is not available in that brand, I will not buy other brands. Loyalty 4: I will recommend this brand to anyone who asks my opinion on this subject. Loyalty 5: This brand is worth the money to buy it. Loyalty 6: I say positive things about this brand to other people."

Brand image (Gölbaşı-Şimşek & Noyan, 2009): "Image 1: This brand is stable and strong. Image 2: This brand has a positive image. Image 3: This brand is popular. Image 4: This brand has brand value."

Perceived value (Su & Chang, 2018): "Value 1: This brand gives you value for your money. Value 2: All things considered (price, time and effort), this brand is a good buy. Value 3: Considering what I paid for this brand, I feel like I'm getting my money's worth."

4. Analysis and Findings

The demographic characteristics of the participants are shown in Table 1.

Table 1: Demographic Characteristics of the Participants

Demographic characteristics	Group	Frequency(f)	Percentage (%)
Gender	Male	123	39.2
	Female	191	60.8
Total		**314**	**100**
Age	<21	106	33.7
	21-30	171	54.5
	31-40	32	10.2
	>40	5	1.6
Total		**314**	**100**

Of the total participants (100%; n=314), the vast majority were female (60.8%; n=191). In addition, the highest number of participants is between the ages of 21-30 (54.5%; n=171).

Table 2: Results of Factor and Reliability Analysis

Factor Name	Factor Item	Factor Loading	Variance %	Reliability
Brand Loyalty	Loyalty 2	.996	49.438	.911
	Loyalty 1	.901		
	Loyalty 4	.824		
	Loyalty 6	.711		
Brand Image	Image 4	.967	12.064	.943
	Image 3	.961		
	Image 1	.848		
	Image 2	.834		

Celebrity-Brand Congruence	Celebrity 2	.932	10.274	.878
	Celebrity 1	.925		
	Celebrity 3	.878		
	Celebrity 4	.562		
Vlogger-Brand Congruence	Vlogger 3	.885	5.103	.874
	Vlogger 4	.882		
	Vlogger 2	.856		
	Vlogger 5	.787		
Perceived Value	Value 2	.713	2.930	.913
	Value 3	.672		
	Value 1	.544		
Total Variance Explained %		79.809		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Sampling Adequacy Criterion			.937	
Bartlett's Sphericity Test	Approximate Chi-Square=20055.279		df=171	p=.000

Note: Loyalty 3, Loyalty 5, Celebrity 5 and Vlogger1 factor items were excluded from the factor and reliability analysis because they reduced the reliability value.

The factor and reliability analysis results are shown in Table 2. Since the KMO value is>.50 and the p value is <.005, the data are suitable for factor analysis (Field, 2000). As the load of each factor item is>.50 as a result of factor analysis, these factor loads are values accepted in social sciences (Durmuş et al., 2016). In addition, this value is accepted because the total variance explained is greater than 60% (Hair et al., 1995). As a result of the reliability analysis, the reliability value of each factor is>.70, so the factors should be considered reliable (Nunnally, 1978).

Simple linear regression analysis results are shown in Table 3.

Table 3: Simple Linear Regression Analysis Results

Independent variable	Dependent variable	H	R^2	F	β	t	p	Result
Perceived Value	Brand Loyalty	H_1	.639	2219.077	.799	47.107	.000	Accepted
Brand Image	Brand Loyalty	H_2	.494	1222.875	.703	34.970	.000	Accepted

Perceived value (β= .799; p= .000) and brand image (β= .703; p= .000) have a positive and significant effect on brand loyalty.

Process macro analysis results are shown in Table 4.

Table 4: Process Macro Analysis Results

Model Summary	**R^2=.6440**		**F=755.457**			**P=.0000**	
	Coeff	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	**H**
Constant Term	.2250	.1272	1.7685	.0772	-.0246	.4746	H_3
Perceived Value	.8428	.0396	21.2883	.0000	.7651	.9204	
Celebrity-Brand Congruence	.1808	.0475	3.8052	.0001	.0876	.2740	**Result**
Celebrity-Brand Congruence x Perceived Value	-.0361	.0129	-2.7916	.0053	-.0615	-.0107	Accepted
Dependent variable	Brand Loyalty						

Model Summary	**R^2=.4985**		**F=414.8091**			**P=.0000**	
	Coeff	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	**H**
Constant Term	.5047	.1693	2.9814	.0029	.1726	.8368	H_4
Brand Image	.6493	.0443	14.6609	.0000	.5624	.7362	
Celebrity-Brand Congruence	.0955	.0763	1.2517	.2109	-.0542	.2451	**Result**
Celebrity-Brand Congruence x Brand Image	-.0043	.0176	-.2440	.8073	-.0388	.0302	Rejected
Dependent variable	Brand Loyalty						

Model Summary	**R^2=.6449**		**F=757.9471**			**P=.0000**	
	Coeff	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	**H**
Constant Term	.0571	.1361	.4193	.6750	-.2099	.3240	H_5
Perceived Value	.9200	.0399	23.0576	.0000	.8418	.9983	
Vlogger-Brand Congruence	.2718	.0592	4.5873	.0000	.1555	.3880	**Result**
Vlogger-Brand Congruence x Perceived Value	-.0692	.0159	-4.3515	.0000	-.1004	-.0380	Accepted
Dependent variable	Brand Loyalty						

Model Summary	**R^2=.4957**		**F=410.2091**			**P=.0000**	
	Coeff	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	**H**
Constant Term	.4418	.1835	2.4079	.0162	.0818	.8018	H_6
Brand Image	.6946	.0467	14.8608	.0000	.6029	.7863	
Vlogger-Brand Image	.1155	.0921	1.2540	.2101	-.0652	.2962	**Result**
Vlogger-Brand Congruence x Brand Image	-.0160	.0217	-.7355	.4621	-.0586	.0266	Rejected
Dependent variable	Brand Loyalty						

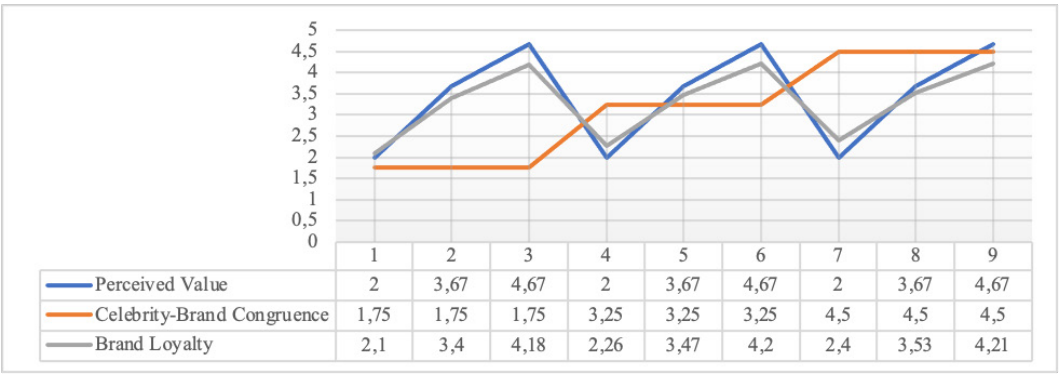
Celebrity-brand congruence (Coeff= – .0361; p= .0053) and vlogger-brand congruence (Coeff= – .0692; p= .0000) have a negative moderator role in the effect of perceived value on brand loyalty.

However, the moderator role of celebrity brand congruence (Coeff= – .0043; p= .8073) and vlogger brand congruence (Coeff= – .0160; p= .4621) on the effect of brand image on brand loyalty is not significant.

The conditional effects of perceived value on brand loyalty at different levels of celebrity-brand congruence are shown in Chart 1.

Chart 1: The Conditional Effects of Perceived Value on Brand Loyalty at Different Levels of Celebrity-Brand Congruence

Values of Celebrity-Brand Congruence		Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Low Value	1.7500	.7796	.0223	34.9641	.0000	.7358	.8233
Middle Value	3.2500	.7254	.0199	36.4891	.0000	.6864	.7644
High Value	4.500	.6803	.0298	22.8653	.0000	.6219	.7387



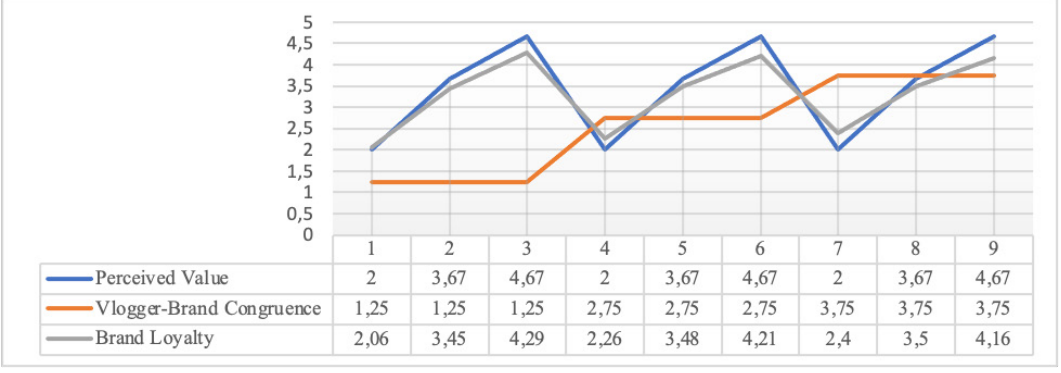
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Perceived Value	2	3,67	4,67	2	3,67	4,67	2	3,67	4,67
Celebrity-Brand Congruence	1,75	1,75	1,75	3,25	3,25	3,25	4,5	4,5	4,5
Brand Loyalty	2,1	3,4	4,18	2,26	3,47	4,2	2,4	3,53	4,21

The value of both perceived value (Blue Line) and brand loyalty (Gray Line) increased at low value (Effect=.7796; p=.0000; LLCI=.7358; ULCI=.8233), middle value (Effect=.7254; p=.0000; LLCI=.6864; ULCI=.7644), and high value (Effect=.6803; p=.0000; LLCI=.6219; ULCI=.7387) of celebrity-brand congruence (Orange Line). Thus, perceived value has significant conditional effects on brand loyalty at low value, medium value, and high value of celebrity-brand congruence.

The conditional effects of perceived value on brand loyalty at different levels of vlogger-brand congruence are shown in Chart 2.

Chart 2: The Conditional Effects of Perceived Value on Brand Loyalty at Different Levels of Vlogger-Brand Congruence

Values of Vlogger-Brand Congruence		Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Low Value	1.2500	.8335	.0237	35.1581	.0000	.7870	.8800
Middle Value	2.7500	.7297	.0192	37.9545	.0000	.6920	.7674
High Value	3.7500	.6605	.0296	22.3429	.0000	.6025	.7185



	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Perceived Value	2	3,67	4,67	2	3,67	4,67	2	3,67	4,67
Vlogger-Brand Congruence	1,25	1,25	1,25	2,75	2,75	2,75	3,75	3,75	3,75
Brand Loyalty	2,06	3,45	4,29	2,26	3,48	4,21	2,4	3,5	4,16

The value of both perceived value (Blue Line) and brand loyalty (Gray Line) increased at low value (Effect=.8335; p=.0000; LLCI=.7870; ULCI=.8800), middle value (Effect=.7297; p=.0000; LLCI=6920; ULCI=7674), and high value (Effect=.6605; p=.0000; LLCI=.6025; ULCI=.7185) of vlogger-brand congruence (Orange Line). Thus, perceived value has significant conditional effects on brand loyalty at low value, medium value, and high value of vlogger-brand congruence.

5. Discussion and Conclusion

This current study has investigated the effect of perceived value and brand image on brand loyalty, as well as the moderator role of celebrity-brand congruence and vlogger brand congruence on the impact of perceived value and brand image on brand loyalty.

According to the results of the research; perceived value and brand image have a positive and significant effect on brand loyalty (H_1 and H_2 Accepted). These results of the study seem to be in line with the results of many studies in the relevant literature, which revealed that perceived value (Gogoi, 2021; Devi & Yasa, 2021; Lin et al., 2019; Nikhashemi et al., 2016; Pratiwi et al., 2021) and brand image (Alhaddad, 2015; Demirağ & Çavuşoğlu, 2019; Lin et al., 2019; Mirza et al., 2020; Nikhashemi et al., 2016) have a significant effect on brand loyalty. However, these results differ from the results of the study, which revealed that perceived value (Morgan & Govender, 2017; Igau et al., 2013) and brand image (Morgan & Govender, 2017; Taqi & Muhammad, 2020) did not have a significant effect on brand loyalty. While it is possible to explain these different results with the demographic structure of the target populations of the studies, the results of this study that the perceived value and brand image have a significant effect on brand loyalty are the same as the results of most studies in the relevant literature. Accordingly, re-measurement and support of existing scientific knowledge in the context of new data should be considered important for its general acceptance (Usta, 2012).

According to the results of the information gathered; Celebrity-brand congruence and vlogger-brand congruence have negative moderators on the effect of perceived value on brand loyalty (H_3 and H_5 Accepted). According to these results; from a consumer perspective, celebrities and vloggers are not considered fit to represent the brands they collaborate with. Therefore, both celebrity-brand congruence and vlogger-brand congruence actually reduce the impact of perceived value on brand loyalty. Of course, it is not possible to generalize these results. It is necessary to evaluate these results in the context of the sample size of the study, the demographic characteristics of the participants, and the celebrities, vloggers and brands selected for this study. On the other hand, contrary to these results, it is stated that there is a positive and significant relationship between celebrity-brand congruence and brand loyalty (Ahmedov, 2020).

Finally, according to the results of the study; both celebrity-brand congruence and vlogger-brand congruence do not moderate the impact of brand image on brand loyalty. (H_4 and H_6 Rejected). Contrary to these results, it is seen that vlogger interactions and authoritative familiar features provide trust for consumers (Bayazıt et al., 2017). In contrast, it is worth noting that vlogger reliability has less impact on consumer behavior under certain conditions (Hill et al., 2017). As can be seen in this

current study, perceived value has significant conditional effects on brand loyalty at different value levels of both celebrity-brand congruence and vlogger-brand congruence as low, middle, and high.

6. Implications

This study contributes to the consumer behavior literature by considering the roles of both influencer marketing and advertising activities to increase a brand's loyalty. This study is a leading attempt to investigate the moderator role of celebrity-brand congruence and vlogger-brand congruence on the effect of brand image and perceived value on brand loyalty from the perspective of young consumers. When it comes to brand loyalty, influencer marketing activities and advertising activities shape consumers' perceptions.

When considered in the context of the study results, from a consumer perspective, perceived value and brand image are key drivers of brand loyalty. From this direction, it should be expected that brand promotions will increase the perceived value and brand image, and in practice will have significant effects on creating brand loyalty. However, attention should be paid to the selection of celebrities and vloggers used in brand promotions. Collaborating with the most appropriate influencers and celebrities is necessary to run successful brand campaigns. Celebrities and vloggers with whom brands collaborate for brand promotion can just as well have negative moderators for the impact of perceived value on brand loyalty. It is recommended to use reliable influencers and celebrities in brand campaigns, who will convey the brand message to large masses at affordable costs and increase brand-consumer interaction positively. It should be known that brand campaigns to be carried out in cooperation with influencers who produce original content, are reliable and interact with consumers can be successful. In addition, it is useful to pay attention to the fact that celebrities are attractive, expert and reliable in the selection of celebrity support for the execution of successful brand campaigns.

7. Limitations and Suggestions

There are limitations to this study. First of all, the application of this study was made on certain celebrities, vloggers and brands. Second, the sample of this research was limited to 314 participants and their demographic characteristics. Third, the model was developed in terms of two independent variables (perceived value and brand image), two regulatory variables (celebrity-brand congruence and vlogger brand congruence), and one dependent variable (brand loyalty). Considering these limitations, suggestions for further investigation are made. Other than the celebrities, vloggers and brands selected for this current focus, more research can be done by choosing other celebrities, vloggers and brands. If the subject of celebrity-brand congruence and vlogger-brand congruence in marketing research is reconsidered within the framework of new research examples it is thought that the results of the research will be useful in terms of representing the general population. In addition to celebrity-brand congruence, vlogger-brand congruence, perceived value, brand image

and brand loyalty, more research can be conducted within the framework of new models, thanks to new additional variables such as customer satisfaction.

Author Contribution

CONTRUBUTION RATE	EXPLANATION	CONTRIBUTORS
Idea or Notion	Form the research idea or hypothesis	Zübeyir Çelik Azra Bayraktar
Literature Review	Review the literature required for the study	Zübeyir Çelik Azra Bayraktar
Research Design	Designing method, scale, and pattern for the study	Zübeyir Çelik Azra Bayraktar
Data Collecting and Processing	Collecting, organizing, and reporting data	Zübeyir Çelik Azra Bayraktar
Discussion and Interpretation	Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Zübeyir Çelik Azra Bayraktar

Conflict of Interest

No conflict of interest was reported by the authors.

Financial Support

The authors have not received any financial support for this study.

References

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, *38*(3), 102-120.

Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S., (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.

Abay, Ş., & Akkılıç, M. E. (2020). Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde algıladıkları değerin marka sadakati üzerindeki etkisi: Giyim ürünü temelinde bir çalışma. *TUJOM*, *5*(2), 141-157.

Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, *5*(1), 306-326.

Ahmedov, A. (2020). Reklamlarda ünlü ve marka arasındaki uyumun tüketicilerin satın alma niyetine ve marka sadakatine etkisi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*(2), 168-187.

Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, *3*(4), 01-08.

Armagan, E., & Gursoy, O. (2017). A research on the effect of using celebrity endorsement in advertisements on purchasing decisions of consumers. *PressAcademia Procedia*, *3*(1), 1043-1057.

Bafna, A., Gandhi, P., Jain, A., Dantara, V., Desai, K., Dholakiya, M., … & Kanabar, H. (2016). Influence of celebrity endorsements on the consumer behavior for facial care product. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, *2*(5), 219-235.

Bayazıt, D. Z., Durmuş, B. & Yıldırım, F. (2017). Can vloggers characteristics change online-shopping intentions? The role of word of mouth effect as a communication tool. *AJIT-e*, *8* (26), 23.

Bhatia, A. (2018). Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials. *Journal of Pragmatics*, *124*, 106-120.

Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, *30*(2), 219-231.

Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2021). The impact of celebrity endorsement on brand loyalty: Mediating and moderating mechanisms. *International Business Research*, *14*(2), 1-29.

Chang, C. C., Wu, H. Y., Lin, H. H., & Chang, H. Y. (2016). A study of customer's perceived quality, perceived value, expectation and satisfaction to its brand loyalty: The case of" globe trotter" sportswear in Taiwan. *ASBBS Proceedings*, *23*(1), 112-119.

Canalys (2021). *Global smartphone market Q1 2021*. https://www.canalys.com. (Access Date: 5.6.2021).

Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, *9*(1), 88-100.

Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, *5*(2)-110-136.

Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, *11*(8), 1446-1454.

Del Balso, M., & Lewis, A. D. (2007). *Recherche en sciences humaines une initiation a la méthodologie*. Modulo, Montréal (Québec).

Del Rowe, S. (2018). Tapping into social's sphere of influence. *CRM Magazine*, *22*(1), 26-30.

Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, *41*(1), 103-128.

Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2019). Marka imajının tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: Bingöl otelleri örneği. *Tourism and Recreation*, *1*(1), 15-22.

DeSarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. *Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), 17-52.

Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *8*(3), 315-328.

Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102398.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1-7.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2016*). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Eren-Erdogmus, İ., Lak, H. S., & Çiçek, M. (2016). Attractive or credible celebrities: who endorses green products better?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *235*, 587-594.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, *46* (2), 297-308.

Eskiler, E., & Altunışık, R. (2015). Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. *III. Rekreasyon*, 483-493.

Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). The effect of brand identity, brand image, and perceived value on loyalty with customer satisfaction as mediation variable for costumer fresh juice bintaro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *17*(1), 127-132.

Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.

Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, *72*, 59-72.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, *8*(2), 77-87.

Gogoi, B. J. (2021). Customer trust influencing customer perceived value and brand loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, *25*(5), 1-10.

Gölbaşı-Şimşek, G., & Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, *36*, 121-159.

Grohmann, M. Z., Battistella, L. F., & Radons, D. L. (2013). Sports celebrities influencing the consumption of young people in the Brazilian context. *African Journal of Business Management*, *7*(24), 2352-2361.

Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on consumers attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9 (1), 64-77.

Haider, F., Cerrato, L. S., Luz, S., & Campbell, N. (2016). Attitude recognition of video bloggers using audio-visual descriptors. In *Proceedings of the Workshop on Multimodal Analyses enabling Artificial Agents in Human-Machine Interaction*, November, 38-42, ACM.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, *4*(3), 211-224.

Have, C. T. (2017). Beauty vloggers and their influence on consumer-buying intentions The case of the Netherlands. *Media, Culture & Society*. Retrieved from http://hdl.handle.net/2105/39696

Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2017). Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *Journal of Computer Information Systems*, *60*(1), 76-84.

Hsieh, S. W., Lu, C. C., & Lu, Y. H. (2018). A study on the relationship among brand image, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty–Taking 'the Bao Wei Zhen Catering Team'As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, *3*(10), 1768–1781.

Hur, W. M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A 'Green'perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *20*(3), 146-156.

Igau, O. A., Kassima, A. W. B. M., Al-Swidib, A. K., Haruna, A. B., & Shamsudinc, A. S. B. (2013). The effect of perceived value on brand loyalty and mediated by customer satisfaction: A case of hand phone users. *Malaysia: College of Business, Universiti Utara Malaysia*.

Ikramuddin, Adam, M., Sofyan, H., & Faisal (2017). The relationship of perceived value, service quality, brand trust, and brand loyalty: A literature review. *Expert Journal of Marketing*, *5*(2)., 72-77.

Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, *28*(1), 23-45.

Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001). Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall or event sponsorship. *Advances in Consumer Research*, *28*(1), 439-445.

Kassim, A. W. M., Igau, O. A., Harun, A., & Tahajuddin, S. (2014.) Mediating effect of customer satisfaction on perceived product quality, perceived value, and their relation to brand loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS 2014), 1*(2), 13-18.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, *77*, 169-177.

Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *17*(4), 286-293.

Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısının marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim*, *10*(1), 85-97.

Kurtbaş, İ., & Barut, B. (2010). "Star-marka" stratejisi ile yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi. *İleti-ş-im*, *13*, 108-144.

Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal, 32*(6), 1525-1540.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753-5760.

Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, *27*(1), 81-95.

Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention*, Journal of Product & Brand Management, 29*(6), 783-801.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, *16*(3), 310-321.

Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020). The impact of religiously motivated consumer boycotts on product judgment, brand image and loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *10*(11), 384-402

Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, *21*(2), 159-173.

Mooney, K., & Rollins, N. (2008). *The open brand: When push comes to pull in a web-made world*. New Riders, Thousand Oaks, CA.

Morgan, S., & Govender, K. (2017). Exploring customer loyalty in the South African mobile telecommunications sector. *Cogent Business & Management*, *4*(1), 1273816.

Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 432-438.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill. PewInternet.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & Maclnnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, *50*(4), 135-145.

Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(2) 310–318.

Snelson, C. (2015). Vlogging about school on YouTube: An exploratory study. *New Media & Society*, *17*(3), 321-339.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 12th Edit., Pearson.

Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, *12*(1), 83-107

Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences*, (3rd edition): Mahwah, Lawrence Erlbaum: New Jersey.

Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *46*(1), 90-107.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203-220.

Szöcs, A. (2014). Consumer-based brand equity: A literature review. *Journal of Economics and Business Research*, *20*(1), 93-120.

Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand loyalty and the mediating roles of brand image and customer satisfaction. *Market Forces*, *15*(1), 101-119.

Thaichon, P., & Quach, T. N. (2016). Integrated marketing communications and their effects on customer switching intention. *Journal of Relationship Marketing*, *15*(1-2), 1-16.

Thanh, T. H. H. (2016). The impacts of celebrity endorsement in ads on consumer purchasing intention: A case of Facebook. *International Journal of Scientific & Technology Research*, *5*(8), 25-27.

Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors affecting the repurchase intention of organic tea among millennial consumers: An empirical study. *Behavioral Sciences, 12*(2), 50.

Twentify (2021). *Jean savaşları araştırması*. https://www.twentify.com (Access Date: 05.06.2021).

Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, *60*, 10-17.

Usta, A (2012). Bilimsel araştırmalarda yapısal etmenler ve evreler. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)*, *1*(1), 98-112.

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

Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, *33*(2), 409-427.

Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, *3*(1), 58-62.

Resume

Zübeyir ÇELİK (Assist. Prof.), is an Assistant Professor of Business Administration at Erciş Faculty of Business Administration, Van Yüzüncü Yıl University. He holds a Ph.D. in Marketing from Marmara University. His research interests include the areas of digital marketing, phygital marketing, marketing thought and theory, and consumer behavior.

Azra BAYRAKTAR (Prof. Dr.), is Professor of Business Administration at Faculty of Business Administration, Marmara University. She holds a Ph.D. in Marketing from Marmara University. Currently teaching as a senior lecturer at WU-Vienna University of Economics and Business. Her research interests include digital marketing, Internet arras fashion marketing, Ing. marketing, industrial marketing, global marketing, and consumer behavior.

Journal of Research in Business : 7 (2), 316-334 December • Dezember • Aralık: 2022 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.1030040

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

AUDIT REPORT TIMELINESS: EVIDENCE FROM TURKEY

DENETİM RAPOR ZAMANLILIĞI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Gürol BALOĞLU[*]
Kaan Ramazan ÇAKALI[**]

Abstract

In this study, factors affecting audit report timeliness are analyzed. After the literature review, non-parametric statistical analysis is performed on the 2020 year-end reports of 509 enterprises in the BIST index. Results gathered from this analysis show that the scope of the audit (solo or consolidated), audit firm type (big four or other audit firms), audit opinion, assest size (exceeding 10,000 million TL), sector in which the company operates are determinants of audit report timeliness. Despite these, number of key audit matters do not have significant impact on audit report timeliness.

Audit report timeliness is not an area that has never been studied before in the academic literature. Although there are very few academic studies on the subject in the national literature, there are some studies in the international literature. This study contributes to the literature in two aspects. First, unlike previous studies, key audit matters are included in the analysis as an independent variable that can affect audit report timeliness. Second, an analysis is carried out by using non-parametric statistical methods instead of regression analysis used in other studies. To the best knowledge, there is no study in the literature that has these features.

Keywords: Audit, audit report, audit report timeliness, non-parametric tests
JEL Classification: M40, M42, M49

Öz

Bu çalışmada denetim rapor zamanlılığını etkileyen faktörler incelenmektedir. Literatür taramasını takiben BİST endeksindeki 509 firmanın 2020 yılsonu raporları üzerinde parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerle analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar, denetimin kapsamı (solo veya konsolide), denetim firması türü (dört büyük veya diğer denetim firmaları), denetim görüşü, aktif büyüklüğü (10.000 milyon TL'yi aşan), şirketin faaliyet gösterdiği sektörün denetim rapor zamanlılığının belirleyicileri olduğunu göstermektedir. Buna karşın, kilit denetim konularının sayısının denetim rapor zamanlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

[*] **Corresponding Author:** Ph.D., Süzer Group, Head of Audit, gurol@live.com, ORCID: 0000-0003-1093-2664.

[**] Ph.D., Head of Internal Audit, Development and Investment Bank of Turkey, kaanramazanc@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4186-2291.

To cite this article: Baloğlu, G. & Çakalı, K. R. (2022). Audit report timeliness: Evidence from Turkey. *Journal of Research in Business,* 7(2), 316-334. DOI: 10.54452/jrb.1030040

Ethics Committee: "There is no requirement of Ethics Committee Approval for this study."

Submitted: 29.11.2021 **Revised:** 10.06.2022
Accepted: 20.07.2022 **Published Online:** 21.12.2022

Denetim rapor zamanlılığı akademik literatürde daha önce hiç üzerinde çalışma yapılmamış bir alan değildir. Ulusal literatürde konuyla ilgili çok az sayıda akademik çalışma olmasına karşın, uluslararası literatürdeki çalışmalar oldukça fazladır. Bu çalışma iki açıdan literatüre katkı sağlamaktadır. İlk olarak, daha önceki çalışmalardan farklı olarak, kilit denetim konuları denetim rapor zamanlılığına etki edebilecek bir bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiştir. İkinci olarak ise bu çalışmada, geçmişte yapılan çalışmalardan farklı olarak diğer çalışmalarda faydalanılan regresyon analizi yerine parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerden faydalanmak suretiyle bir analiz gerçekleştirilmiştir. En iyi bilgiye dayanarak, literatürde sayılan bu iki özelliği taşıyan bir çalışma bulunmamaktadır.
Anahtar Kelimeler: Denetim, denetim raporu, denetim rapor zamanlılığı, parametrik olmayan testler
JEL Sınıflandırılması: M40, M42, M49

1. Introduction

Audit, as an assurance service, provides useful and timely information to the stakeholders who need financial and non-financial information. Audit report timeliness is a popular concept among the researchers and a wide variety of conclusions are obtained from the studies on the determinants for report timeliness. The objective of this study is to identify the determinants of the audit report timeliness in Turkey.

In the first part of the study, the results of the different studies in literature are examined and potential determinants of the audit report timeliness are discussed. After the literature review part, a statistical model is used to analyze 2020 year-end reports of 509 enterprises in the BIST index companies by receiving from the Public Disclosure Platform. The last section is the conclusion part which lists the findings and compares the results with others' conclusions.

2. Literature Review

Studies in the literature regarding the timeliness of audit reports are given below. Although there are many studies in the international literature on the subject, it is seen that the studies carried out in the national literature are extremely limited. However, there is no study taking into consideration the impact of key audit matters on the timeliness of audit reports. In this respect, this study differs from other studies in the literature. Although there are some studies on the timeliness of financial reporting in the national literature, they are excluded from the scope of this study.

Lee & Yahng (2008) analyzed auditor-related factors affecting the delay in audit reports. In their analysis, a negative relationship has been determined between the non-audit fees paid to the auditors, the fact that the audit firm was one of the big four companies, the qualified audit opinion and the delay in the audit report. Besides, no relationship can be found between the auditor's term of office and the abnormal audit fees paid to the auditors and audit report delay. In addition, it is concluded that there is a negative relationship between tax services, abnormal audit hours, internal control systems design and the audit report delay time.

Habib & Bhuiyan (2011) analyzed the relationship between audit firms' sector expertise and the delay times of audit reports. In their examination, it is determined that the delay times of the audit reports are shorter in the enterprises audited by industry expert auditors. However, it is concluded that the implementation of International Financial Reporting Standards increased the audit report delay times for auditors other than industry expert auditors.

Nelson & Shukeri (2011) examined the relation between audit report timeliness and corporate governance features. Data from 703 publicly traded Malaysian companies are selected as sample in the study. In their analysis, it has been determined that there is a negative relationship between profitability, audit committee size, audit opinion, type of auditor and timeliness of audit reports. However, it is concluded that there is no relationship between the parameters of the audit committee members' expertise, audit committee meetings held and board independence.

Alkhatib & Marji (2012) conducted a study on the factors affecting the up-to-datedness of audit reports. In the study, the data of 137 public companies operating in Jordan are selected as sample. In their analysis, it is determined that there is a negative relationship between asset size, profitability, type of the audit company and report timeliness for the service sector. The correlations are found insignificant. However, a positive and significant relationship between leverage and timeliness of audit reports are identified.

Apadore & Noor (2013) analyzed the relation between corporate governance characteristics and audit report delays. It is determined that the audit reports take the shortest 26 days, the longest 148 days and an average of 100 days. It is identified that there is a significant relationship between ownership structure, profitability, business size, audit committee size and audit report delays. In contrast, it is found that there is an insignificant relationship between the types of auditors, audit committee independence, specialization of audit committee members, number of meetings and audit report delays.

Yücel, Ertan & Saraç (2013) examined the relationship between the corporate governance application levels of enterprises and the delay times of audit reports. In their study, it is concluded that the companies' presence in the corporate governance index negatively affects the audit report lag. On the other hand, the number of departments they report on, inclusion in the industrial index, number of subsidiaries and big four audit firms positively affect the audit report periods.

Ertan, Yücel & Saraç (2013) analyzed the factors affecting the audit duration of publicly traded companies. For this purpose, the data of the companies that are traded in the BIST index between 2006-2011 and that had the obligation to prepare consolidated financial statements are selected as sample. It is determined that the size of the company, leverage, net income, unqualified audit opinion and preparing the business report during the busy period negatively affected audit report lag.

Ahmed & Che-Ahmad (2016) analyzed effects of corporate governance features on audit report delays of banks. The study is carried out using the data of 14 banks and it is determined that the fact that the audit firm is one of the big four companies significantly affected the audit report timeliness.

Also, it has been determined that there is a negative relationship between board size, number of board meetings held, female members of the board and audit report timeliness. However, no relationship is identified between the size of the risk management and audit committees, specializations of board members and audit report timeliness.

Hassan (2016) investigated the factors affecting the delay in the audit report of publicly traded companies using agency theory. In the study, which is carried out using the data of 46 companies, it is concluded that business size, board size, complexity of business activities, the scattered ownership structure, the existence of the audit committees and audit firm status affected audit report delay.

Abernathy et al. (2017) conducted a literature review on the factors affecting the timeliness of audit reports. In their study, these factors are divided into two main groups as audit-related and company-specific factors, and within this framework, the results of the studies in the literature are included and suggestions for future academic studies are made.

Hashim (2017) investigated the relationship between the ownership structures of enterprises and the timeliness of audit reports. In the study, the data of 288 companies whose stocks are traded in the stock exchange are selected as sample. In the analysis made, it is concluded that the managerial ownership of the senior managers is longer than the delay time of the audit report. Also, significant negative relationships are identified between dedicated ownership, transient ownership, board diligence, company size and audit report lag. In addition, there is no correlation between foreign ownership and the delay in the audit report, while the existence of a similar relationship is found between temporary ownership and the delay in the audit report.

Habib et al. (2018) examined the reasons for the delay in audit reports, taking into account the factors related to auditing, corporate governance and the company. In their analysis, they determined the factors that reduced audit report delays as; the audit firm being one of the big four companies, audit committee has at least one member who has financial expertise, ownership concentration, non-audit services, auditor tenure and firm profitability. On the other hand, it is determined that the complexity of the audited firm, audit opinion and audit season variables had positive effects on the delay times of audit reports.

Harindahyani & Harindahyani (2018) conducted a study on the factors affecting the timeliness of audit reports by using the data of the companies operating in Indonesia for the period 2013-2016. In their research, a significant relationship is determined between audit report timeliness and business performance, type of auditor, auditor opinion, audit committee size, audit committee meetings held and board independence. In addition, it is concluded that there is no relationship between competence and tenure of audit committee members and audit report timeliness.

Mutiara, Zakaria & Anggraini (2018) analyzed the effects of business size, profit level, solvency and audit company size on timeliness of the audit reports. In their study, which is conducted on infrastructure, public service and transportation enterprises, it is determined that the size and

profitability of the enterprise had negatively affected audit report delays. Also, it is concluded that solvency and audit firm size did not have a significant effect.

Handoko, Deniswara & Nathania (2019) analyzed the factors affecting audit report delays in publicly traded companies operating in the food and beverage sub-sector. As a result of the study, it is determined that financial leverage affected the audit report delay. On the other hand, no significant relationship is found between profitability, audit opinion and reputation of public accounting firms and audit report delay.

Güleç & Mozeikçi (2020) conducted a study on the factors affecting the delay in audit reports. In their study, 123 businesses operating in BIST index are selected as a sample. In their analysis, it is determined that there is a significant relationship between the size of the firm, company profitability, duality and sectoral variables and the delay of the audit reports. On the other hand, it is concluded that the financial leverage ratio cannot affect the audit report delay.

Lisa & Hendra (2020) conducted research on businesses operating in the manufacturing sector for the factors affecting the delay of audit reports. In their study, 3-year data of 69 companies are selected as sample. As a result of the analysis, it is determined that there is a positive and significant relationship between auditor change, audit mandate and company size audit report delay. Besides, it is concluded that the profitability variable have a negative effect on the audit report delay.

Egbunike & Asuzu (2020) examined whether there is a relationship between the fees paid to audit firms and the delay in the audit report. In their study, the data of the companies operating in the manufacturing sector are selected as sample. As a result of the study, it is determined that audit fees negatively affected the delay of the audit report.

Omer, Aljaaidi & Al-Moataz (2020) investigated the effect of combined execution of the risk management function in the audit committee on audit report timeliness in publicly traded companies operating in the manufacturing sector. In their study, it is concluded that financial leverage and company age positively affected audit report lag. Whereas ROA have a negative effect on audit report lag.

Borgi, Ghardallou & AlZeer (2021) conducted a study about financial reporting timeliness of 119 publicly traded businesses in Saudi Arabia. In their study, the effect of the demographic characteristics of the general managers of the companies on the timing of the financial reports are analyzed. It is determined that the reporting times of general managers who have been in office for a longer period of time are shorter, there is a negative relation between the timely preparation of financial reports and the accounting and financial expertise of the general manager, and there is a positive relationship between general manager sociability and timely reporting. Besides, audit opinion, audit fees and company size have negative effects and financial leverage have positive effect on audit report lag.

Bhattarai (2021) conducted a study on the factors affecting the delay in audit reports in commercial banks. In the analysis, the audit report delay is the dependent variable; profitability, bank size, bank age, leverage and board size are determined as independent variables. It is concluded that leverage and board size are the main factors affecting the delay in audit reports. Their effects are in positive direction.

Raweh et al. (2021) analyzed the impact of audit committee members' industry expertise on audit report timeliness. They concluded that audit committee industry expertise, board size, ownership concentration and ROA negatively affected audit report lag. Besides, the size of the audit committee and audit fees have positive effects.

In Table 1, dependent and independent variables (including the control variables) and results (significant associations) of the prior literature are summarized.

Table 1: Summary of the Studies in Literature

Study	Dependent Variable	Independent Variables	Results
Lee &Yahng (2008)	Audit report lag	• Abnormal audit fees • Abnormal audit hours • Auditor tenure • Big4 auditors • Client firm size • Extraordinary items • Fiscal year • Leverage • Loss (reporting negative earnings) • Listed on stock exchange • Non-audit service fees • Number of subsidiaries • Ownership concentration • Proportion of inventory and receivables to total assets • Provision of tax services • Services relating to the design of internal control systems • ROA • Type of audit opinion	• Abnormal audit hours (-) • Big4 auditors (-) • Non-audit service fees (-) • Provision of tax services (-) • Services relating to the design of internal control systems (-) • Type of audit opinion (Unqualified) (-)
Habib & Bhuiyan (2011)	Audit report lag	• Company size • Financial condition • Financial year-end • IFRS mandatory adoption • Industry • Industry expertise of the auditors • Loss • Non-audit service fees • Ownership concentration • Subsidiaries • Tenure	• IFRS mandatory adoption (+) • Industry expertise of the auditors (-)

Study	Dependent Variable	Independent Variables	Results
Nelson & Shukeri (2011)	Audit report timeliness	• Audit committee meetings • Audit committee members' qualifications • Auditor type • Audit opinion • Board independence • Profitability • Size of the audit committee	• Audit opinion (-) • Auditor type (-) • Profitability (-) • Size of the audit committee (-)
Alkhatib & Marji (2012)	Audit report delay	• Audit firm type • Company size • Industry • Leverage • Profitability ratio	• Leverage (+)
Apadore & Noor (2013)	Audit report lag	• Audit committee meetings • Expertise of the audit committee members • Independence of the audit committee • Independence of the board • Internal audit investment • Ownership concentration • Organizational size • Profitability • Size of the audit committee • Types of auditors	• Organizational size (-) • Ownership concentration (+) • Profitability (-) • Size of the audit committee (-)
Ertan, Yücel &Saraç (2013)	Audit report lag	• Auditor rotation • Big4 audit firm • Compliance with corporate governance principles • Leverage • Liquidity ratio • Net income/ loss • Number of subsidiaries • Number of reports by departments • Inclusion of the business in the industrial index • Preparing the business report during the busy period • Total assets • Unqualified audit opinion	• Leverage (-) • Net income (-) • Preparing the business report during the busy period (-) • Total assets (-) • Unqualified audit opinion (-)

Study	Dependent Variable	Independent Variables	Results
Yücel, Ertan & Saraç (2013)	Audit report lag	• Big4 audit firm • Inclusion of the business in the industrial index • Inclusion of the business in the corporate governance index • Leverage • Net income/ loss • Number of subsidiaries • Number of reports by departments • Total assets • Unqualified audit opinion	• Big4 audit firm (+) • Inclusion of the business in the industrial index (+) • Inclusion of the business in the corporate governance index (-) • Number of subsidiaries (+) • Number of reports by departments (+)
Ahmed & Che-Ahmad (2016)	Audit report lag	• Audit quality • Audit committee size • Board committees • Board expertise • Board meeting frequency • Board size • Female members on the board committee • Loss • Risk management committee size • Total assets	• Audit quality (-) • Board size (-) • Board meeting frequency (-) • Female members on the board committee (-)
Hassan (2016)	Audit report lag	• Audit complexity • Audit firm status • Board size • CEO duality • Corporate size • Existence of audit committee • Ownership dispersion • Ownership concentration	• Audit complexity (-) • Audit firm status (+) • Board size (+) • Corporate size (-) • Existence of audit committee (-) • Ownership dispersion (-)
Hashim (2017)	Audit report lag	• Board diligence • Board expertise • Company size • Dedicated ownership • Duality of CEO • Foreign ownership • Independence of the board • Managerial ownership • Transient ownership	• Board diligence (-) • Company size (-) • Dedicated ownership (-) • Managerial ownership (+) • Transient ownership (-)

Study	Dependent Variable	Independent Variables	Results
Habib et al. (2018)	Audit report lag	• Audit opinion • Audit season • Auditor tenure • Big4 affiliation • Existence of a financial expert member on an audit committee • Firm complexity • Non-audit services • Ownership concentration • Profitability	• Audit opinion (+) • Audit season (+) • Auditor tenure (-) • Big4 affiliation (-) • Existence of a financial expert member on an audit committee (-) • Firm complexity (+) • Non-audit services (-) • Ownership concentration (-) • Profitability (-)
• Harindahyani & Harindahyani (2018)	Audit report timeliness	• Audit committee qualification • Audit committee size • Audit opinion • Audit tenure • Auditor type • Firm performance • Frequency of audit committee meetings • Independence of the board	• Audit committee size (-) • Audit opinion (-) • Auditor type (-) • Firm performance (-) • Frequency of audit committee meetings (-) • Independence of the board (+)
Mutiara, Zakaria & Anggraini (2018)	Audit report lag	• Company size • CPA firm size • Profitability • Solvency	• Company size (-) • Profitability (-)
Handoko, Deniswara & Nathaniz (2019)	Audit report lag	• Audit firm reputation • Audit opinion • Leverage • Profitability	• Leverage (-)
Güleç & Mozeikçi (2020)	Audit report lag	• CEO Duality • Industry (financial – non-financial) • Leverage • Profitability • Total assets	• CEO Duality (-) • Industry (financial) (+) • Profitability (-) • Total assets (-)
Lisa & Hendra (2020)	Audit report lag	• Auditor switching • Profitability (ROA) • Size of the company • Tenure audit	• Auditor switching (+) • Profitability (ROA) (-) • Size of the company (+) • Tenure audit (+)

Study	Dependent Variable	Independent Variables	Results
Egbunike & Asuzu (2020)	Audit report lag	• Audit fees	No statistically significant relationship identified.
Omer, Aljaaidi & Al-Moataz (2020)	Audit report lag	• Audit committee effectiveness • Board of directors effectiveness • Combination of risk management and audit committees' functions • Company age • Company size • Leverage • ROA	• Company age (+) • Leverage (+) • ROA (-)
Borgi, Ghardallou & AlZeer (2021)	Financial reporting timeliness	• Audit fees • Audit opinion • Big4 audit firm • CEO tenure • CEO accounting financial expertise • CEO sociability • CEO social media • Company size • Company age • Leverage • ROE	• Audit fees (-) • Audit opinion (-) • CEO tenure (-) • CEO accounting financial expertise (-) • CEO sociability (-) • Company size (-) • Leverage (+)
Raweh et al. (2021)	Audit report timeliness	• Audit committee financial expertise • Audit committee industry expertise • Audit committee size • Audit committee independence • Audit committee meetings • Audit fees • Auditor tenure • Big4 audit firm • Board size • Firm size • Fixed effects of industry • Ownership concentration • ROA • Year	• Audit committee industry expertise (-) • Audit committee size (+) • Audit fees (+) • Board size (-) • Ownership concentration (-) • ROA (-)

Study	Dependent Variable	Independent Variables	Results
Bhattarai (2021)	Audit report lag	• Company age • Company size • Size of the board • Financial leverage • Profitability	• Size of the board (+) • Financial leverage (+)

In the next sections, methodology and findings of the analysis are explained. Unlike the prior studies a different methodology is used other than the regression analysis to identify the effects of factors on audit report timeliness. The results are obtained by using statistical analysis and compared with the results of the prior academic studies.

3. Methodology

As discussed under the Literature Review section, both in national and international literature regression analysis are used in studies on audit report timeliness. Unlike prior studies, in this study implements an alternative statistical method in identifying the factors affecting audit report timeliness in Turkey.

3.1. Data and Variables

The report timeliness is a concept that should be discussed in a broad perspective. First, it is slightly different from the capacity to be used in audit reporting, but these two concepts are still very relevant. Reporting is the final process for audit engagements. Some other steps need to be performed before the report is distributed to the stakeholders. Therefore, a comprehensive view is needed to understand all the processes and to analyze the capacity used for a particular audit engagement.

In all academic studies summarized in the Literature Review section, report timeliness is taken as number of the days from the closing of the financial year until the report distributed. In our study, the same calculation is considered to determine the days. For statistical purposes, the numbers are converted into the yearly base by divided each number to 365. At that point, conceptually, the distinction between the report timeliness and audit capacity performed is highly important. Although the calculation made to determine audit timeliness is very popular among the studies, the major determinant of the timeliness can be thought as the time spent for the audit engagement. The time spent for an audit engagement can be calculated as defining how many full-time employees' man-days are allocated to a particular audit engagement. This is not only limited with the efforts paid after the financial year is closed, but also closely related with the efforts made before the year-end. Besides, the number of the days is not a representation for the man-days. The preferences or the capacity of the audit company may also have an effect on the report timeliness through man-days. Moreover, this is not an issue that can only be considered in audit firm level, since the abilities of the audit teams or individual auditors normally differ. Thus, although it is not easy to determine all these

effects since the data is not publicly shared, an approximation is tried to be performed by adding the audit companies into the statistical model into two categories, which are Big4 and others. In grouping the audit companies with this respect, it is assumed that the methodologies or standards used by the Big4 companies are close to each other.

One another potential effect may arise from the report type. It is quite normal to expect consolidated reports to be more time-consuming than the solo ones. In practice, for most companies, issue date of the solo reports and the consolidated reports are identical, showing intention of aligning the report timing for both types of reports.

Audit opinion can be a determinant for the audit report timing. It may be expected that the qualified audit opinions can require more deepening in audit engagements than the reports finalized with an unqualified audit opinion.

Another variable that may affect audit report lag is the asset size. It can be expected that as the asset size is growing, the complexity of the financial accounts is increasing. Thus, the audit procedures to be used during the engagements can be increased.

Sectoral differences reflect to the transactions and the booking and reporting procedures. Thus, for determining the independent variables for audit report timeliness, considering sectors can be beneficial for purposes of the study.

Key audit matters are the issues on which independent auditors put the most effort (Çakalı, 2021: 60). The concept of key audit matters is very new and the number of these issues can be an indicator for the complexity of the audit engagement. Thus, for the audit engagements with high number of key audit matters, it may be expected audit report timeliness to differ. Considering the literature review, this is the first study analyzing the relation between the number of key audit matters and audit report timeliness.

More items may be added to a list of variables which influence audit report timeliness but for most of them having the data may require additional efforts: number of years in the same client, technology using by the company in booking or reporting, experience of the finance team in the audited company, complexity of the accounting system, number of transactions, etc. By leaving the rest of the list to the further studies, the variables selected in this study are summarized in Table 2.

Table 2: Variables

Dependent	**Independent**
Report Timeliness: Days from Year-end	Auditor: Big4 or Others
	Scope: Consolidated or Solo
	Audit Opinion: Unqualified or Qualified
	Asset Size
	Sector
	Number of key audit matters

The data is received from the Public Disclosure Platform and total 509 annual reports in 2020 are analyzed. For statistical purposes, the data is grouped. The number of observations in each data group is summarized in Table 3.

Table 3: Number of Observations

Variable	Group	Number of Observations
Report Timeliness	No group, numerical value converted into a year basis	509
Scope	Consolidated	270
	Solo	239
Auditor	Big4	283
	Others	226
Audit Opinion	Unqualified	442
	Qualified	67
Asset Size (mio TL)	1.000 and below	249
	1.000 to 10.000	176
	10.000 to 100.000	61
	100.000 and above	23
Sector	Construction	11
	Electricity, gas and water	11
	Finance	234
	Manufacturing	176
	Mining	5
	Technology	20
	Transportation, storage, communication	8
	Wholesale and retail trade	29
	Others	15
Number of key audit matters	0	30
	1	248
	2	144
	3	62
	4 or more	25

As listed in Table 3, asset size, sector and number of key audit matters are also categorized into sub-groups.

3.2. Design

As discussed in the Literature Review section, all studies performed on report timeliness are based on the regression analysis. Considering the purpose of the study, the results of the regression analysis and coefficients may not provide more information than the sign of the relationship. Commenting on the magnitude of the coefficients can provide practically insignificant results. As an alternative solution, this study aims to analyze the relationship between dependent variable and independent variables by comparing the mean/median values. In this way, a chance to confirm the results of the regression analysis will be gotten.

Before deciding on the statistical method, normality tests are performed. Depending on the results of the normality test, proper statistical models are used to analyze the differences in sub-categories.

Kruskal-Wallis and Mann Whitney U tests are performed to understand if the difference between the sub-groups exists. A very general null hypothesis for the tests is H_0: Dependent variable is not significantly different from the categories of the independent variable.

During the analysis, SPSS software is used, and the results are aggregated by Excel software.

4. Findings

Test results are aggregated in Table 4.

Table 4: Test Results

Variable/Group	**Results**							
Scope	C	S						
Consolidated (C)								
Solo (S)	.000							
Auditor	B4	O						
Big4 (B4)								
Others (O)	.000							
Audit Opinion	U	Q						
Unqualified (U)								
Qualified (Q)	.034							
Asset Size (,000)	1	10	100	1000				
1,000 and below (1)								
1,000 to 10,000 (10)	**.775**							
10,000 to 100,000 (100)	.009	.013						
100,000 and above (1000)	.000	.000	.003					
Sector (.000)	C	E	F	Ma	M	Te	T	W
Construction (C)								
Electricity, gas and water (E)	.013							
Finance (F)	.000	**.708**						
Manufacturing (Ma)	.011	**.087**	.000					
Mining (M)	**.221**	**.115**	.029	**.375**				
Technology (Te)	.004	**.951**	**.358**	.029	**.071**			
Transportation, storage, com. (T)	**.152**	**.351**	**.116**	**.959**	**.622**	**.281**		
Wholesale and retail trade (W)	.038	**.229**	.006	**.648**	**.273**	**.150**	**.842**	
Others (O)	**.610**	**.061**	.001	**.087**	**.497**	.023	**.325**	**.160**
Number of key audit matters (.038)	0	1	2	3	4			
0								
1	**.077**							
2	.007	.026						
3	**.078**	**.445**	**.492**					
4 or more (4)	.023	**.346**	**.901**	**.549**				

Considering the results listed in the table, the following comments are made for each independent variable comparing with the dependent variable.

- Significance levels in variable comparison show that the report timeliness of the groups defined in this study are different. In all different aspects, i.e., scope, auditor, audit opinion, asset size, sector and number of key audit matters, audit report timing differs. This implies that there are more than one different variable, which affect audit report timeliness. As discussed in Data and Variables section, some other factors affecting the audit report timeliness can be listed.
- The result of the comparison made between the audit scope, namely solo-consolidated differentiation, shows that the report type is one of the determinants of the report timeliness. Although, for a particular company, tendency for alignment of the solo and consolidated audit reports' timing can be found in practice, the statistical result is as expected, considering the burden of the work required for solo and consolidated audit reports.
- The same is true for the other independent variable, auditor. The results show that there is a difference between Big4 audit firms and others in respect to report timeliness. This can be explained by the maturity or standardization of the methodologies applied by the audit companies.
- According to the results, the audit opinion makes difference in audit timeliness. As discussed in the first part of the study, this can cause from the need for extra efforts for the clients that their financial statements will be reported with a qualified audit opinion.
- Asset size is another independent variable, but the results show that up to 10,000 million TL, asset size cannot make a significant difference in report timeliness. After that threshold, it seems that depending on the asset size, audit report timeliness can differ.
- The sector that the audited company operated in is another independent variable. The results show that in most cases the audit report timeliness differs depending on the sector. Although the opposite is true for some comparisons, in most of them the sector makes difference in timing.
- The last variable, number of key audit matters, which is new in literature, results some inconsistent conclusions. According to the results of the analysis, for example, there is no significant difference between the reports with no key audit matters and reports with one or three key audit matters, while a significant difference is found if they consist of two or four key audit matters. A potential explanation for this situation can be the complexity or scope of each individual key audit matters, which are not included into the analysis. The result supports that a significant difference can be found in report timing comparing the number of key audit matters.

5. Conclusion and Discussion

The timeliness of the independent audit reports is extremely important so that the users of the reports, who benefit from the independent audit reports of the enterprises, can make accurate and timely decisions. There are a number of factors affecting audit report timeliness, and some academic studies in the international literature have focused on the effect of these factors on audit report timeliness.

This study is performed to explain the potential determinants of the report timeliness in audit procedures. In order to achieve this objective, hypothesis testing as a new statistical approach is applied as an alternative to the existing one, the regression analysis. The benefit of the regression analysis is the potential of explaining the signs of the relations between dependent and independent variables. This alternative study seeks the opportunities to validate the results from the preceding studies bringing a different approach to the research.

In the study, the 2020 year-end reports of 509 enterprises in the BIST index are analyzed. The audit reports of the said enterprises are reached through the Public Disclosure Platform and the required data are obtained with the content analysis method. Normality tests are performed to test whether the data meets the normal distribution conditions. Upon failure to meet the normal distribution conditions, relevant statistical analysis are made using non-parametric Kruskal-Wallis and Mann Whitney U tests.

The results obtained as a result of the analyzes made using the data obtained from 509 audit reports are given below:

- The scope of the audit work, to be solo or consolidated, results different report timeliness measurements between the groups. Thus, the scope can be considered as the determinant of report timeliness. The scope has not been discussed directly in the literature, but potential effects are considered indirectly through company size.
- Depending on auditor type, which is another grouping criteria, report timing medians also differ. Lee &Yahng (2008), Nelson & Shukeri (2011), Yucel, Ertan & Saraç (2013), Hassan (2016), Habib et al. (2018), Harindahyani & Harindahyani (2018) found significant relationship between the audit company and report timeliness, while Alkhatib & Marji (2012), Apadore & Noor (2013), Ertan, Yücel & Saraç (2013), Borgi, Ghardallou & AlZeer (2021) and Raweh et al. (2021) had been reporting no relation. Thus, our study supports the first group, which found significant relation.
- Our finding regarding the audit opinion, which represents a significant difference between the grouped data, supports Lee &Yahng (2008), Nelson & Shukeri (2011), Ertan, Yücel & Saraç (2013), Habib et al. (2018), Harindahyani & Harindahyani (2018), Borgi, Ghardallou & AlZeer (2021), while Handoko, Deniswara & Nathania (2019) and Yucel, Ertan & Saraç (2013) identified no significant relationship between the variables.
- As discussed before, until the asset size exceeds 10,000 million TL, the difference between the groups is not significant, while the difference between the groups after 10,000 million TL asset size has been reporting significant. This result cannot be found by using regression analysis, but at least it is known that the effect of the asset size on report timeliness is found significant in the studies of Apadore & Noor (2013), Ertan, Yücel & Saraç (2013), Hassan (2016), Hashim (2017), Mutiara, Zakaria & Anggraini (2018), Güleç & Mozeikçi (2020), Lisa & Hendra (2020), Borgi, Ghardallou & AlZeer (2021), Bhattarai (2021). Other studies, which do not identify any significant relationship between these variables are Lee &Yahng (2008), Habib & Bhuiyan (2011), Alkhatib & Marji (2012), Yucel, Ertan & Saraç (2013), Ahmed & Che-Ahmad (2016), Omer, Aljaaidi & Al-Moataz (2020), Raweh et al. (2021).

- Sector in which the auditee has been operating is detemined as another determinant of the audit report timeliness since the median values significantly differ between the groups. The result supports the findings of Güleç & Mozeikçi (2020), while Habib & Bhuiyan (2011) and Alkhatib & Marji (2012) had not been reporting any significant relations.
- Number of the key audit matters, which is new for literature, results different medians between the groups, but in commenting on the results consistency cannot be ensured. This may be an opportunity for researchers since the scope or complexity of the key audit matters can be taken into consideration in further studies.

Report timeliness is one of the most popular concepts among researchers and the results found in independent studies vary. Key audit matters, as a determinant of audit report timeliness, can be considered in further studies and alternative statistical techniques can be applied for contributing different aspects to the literature.

Author Contribution

CONTRIBUTION RATE	EXPLANATION	CONTRIBUTORS
Idea or Notion	Form the research idea or hypothesis	Gürol BALOĞLU Kaan Ramazan ÇAKALI
Literature Review	Review the literature required for the study	Gürol BALOĞLU Kaan Ramazan ÇAKALI
Research Design	Designing method, scale, and pattern for the study	Gürol BALOĞLU Kaan Ramazan ÇAKALI
Data Collection and Processing	Collecting, organizing, and reporting data	Gürol BALOĞLU Kaan Ramazan ÇAKALI
Discussion and Interpretation	Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Gürol BALOĞLU Kaan Ramazan ÇAKALI

Conflict of Interest

The authors declared no potential conflicts of interest.

Financial Support

The authors have not received any financial support for this study.

References

Abernathy, J. L., Barnes, M., Stefaniak, C., & Weisbarth, A. (2020). An international perspective on audit report lag: A synthesis of the literature and opportunities for future research. *International Journal of Auditing, 21*(1), 100-127. https://doi.org/10.1111/ijau.12083.

Ahmed, M. I., & Che-Ahmad, A. (2016). Effects of corporate governance characteristics on audit report lags. *International Journal of Economics and Financial Issues, 6*(7), 159-164. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/364031.

Alkhatib, K., & Marji, Q. (2012). Audit reports timeliness: Empirical evidence from Jordan. *Procedia – Social and Behavioral Sciences, 62*, 1342-1349. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.229.

Apadore, K., & Noor, M. M. (2013). Determinants of audit report lag and corporate governance in Malaysia. *International Journal of Business and Management, 8*(15), 151-163. https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n15p151.

Bhattarai, B. P. (2021). Determinants of audit report lag of commercial banks in Nepal. *International Journal of Accounting Research, 9*(6), 1-9. https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n10p108.

Borgi, H., Ghardallou, W., & AlZeer, M. (2021). The effect of CEO characteristics on financial reporting timeliness in Saudi Arabia. *Accounting, 7*(6), 1265-1274. https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.4.013.

Çakalı, K. R. (2021). Bağımsız denetim raporlarında yeni uygulama: Kilit denetim konularının raporlanması ve BİST 100 analizi. *Denetişim,* (23), 60-77. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/denetisim/issue/64357/947972.

Egbunike, P. A., & Asuzu, P. (2020). Audit fees and audit report lag. *EPRA International Journal of Research and Development, 5*(7), 181-187. https://doi.org/10.36713/epra2016.

Ertan, Y., Yücel, E., & Saraç, M. (2013). Konsolide finansal tablo düzenleme yükümlülüğü olan işletmelerin denetim süresini etkileyen faktörler. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9*(19), 275-292. https://doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.19.414.

Güleç, Ö. F., & Mozeikçi, A. A. (2020). Denetim raporlarının yayınlanma süresinin incelenmesi: BİST şirketleri için bir uygulama. *Mali Çözüm, 30*(157), 125-144. Retrieved from https://archive.ismmmo.org.tr/ docs/malicozum/157malicozum/10.PDF.

Habib, A., Bhuiyan, B. U., Huang, H. J., & Miah, M. S. (2018). Determinants of audit report lag: A meta-analysis. *International Journal of Auditing, 23*(1), 20-44. https://doi.org/10.1111/ijau.12136.

Habib, A., & Bhuvan, B. U. (2011). Audit firm industry specialization and the audit report lag. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, 20*, 32-44. https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2010.12.004.

Handoko, B. L., Deniswara, K., & Nathania, C. (2019). Effect of profitability, leverage, audit opinion and firm reputation toward audit report lag. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 9*(1), 2214-2219. https://doi.org/10.35940/ijitee.A4787.119119.

Harindahyani, D. L. S., & Harindahyani, S. (2018). The effect of corporate governance on audit report timeliness in Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis, 16*(1), 80-94. Retrieved from http://journal.unika.ac.id/ index.php/jab/article/viewFile/1698/pdf.

Hashim, U. J. (2017). Does ownership characteristics have any impact on audit report lag? Evidence of Malaysian listed companies. *World Applied Sciences Journal, 35*(9), 1826-1838. https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2017.1826.1838.

Hassan, Y. M. (2016). Determinants of audit report lag: Evidence from Palestine. *Journal of Accounting in Emerging Economies, 6*(1), 13-32. https://doi.org/10.1108/JAEE-05-2013-0024.

Lee, H. Y., & Yahng, G. J. (2008). Determinants of audit report lag: Evidence from Korea – An examination of auditor-related factors. *Journal of Applied Business Research, 24*(2), 27-44. https://doi.org/10.19030/jabr.v24i2.1352.

Lisa, N. N., & Hendra, L. (2020). Effect of auditor switching, tenure audit, profitability and company size on audit report lag. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-16. Retrieved from http://repository.stei.ac.id/1905/2/NASKAH%20PUBLIKASI%20ENG.pdf.

Mutiara, Y., Zakaria, A., & Anggraini, R. (2018). The influence of company size, company profit, solvency and CPA firm size on audit report lag. *Journal of Economics Finance and Accounting, 5*(1), 1-10. https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.779.

Nelson, S. P., & Shukeri, S. N. (2011). Corporate governance and audit report timeliness: Evidence from Malaysia. *Research in Accounting in Emerging Economies, 11,* 109-127. https://doi.org/10.1108/S1479-3563(2011.000.0011010.

Omer, W. K. H., Aljaaidi, K. S., & Al-Moataz, E. S. (2020). Risk management functions and audit report lag among listed Saudi manufacturing companies. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(8), 61-67. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.061.

Raweh, N. A. M., Abdullah, A. A. H., Kamardin, H., & Malek, M. (2021). Industry expertise on audit committee and audit report timeliness. *Cogent Business & Management, 8*(1), 1-20. https://doi.org/10.1080/23311.975.2021.1920113.

Yücel, E., Ertan, Y., & Saraç, M. (2013). Kurumsal yönetim endeksinde yer alma ve denetim süresi ilişkisi: Konsolide finansal tablo düzenleme yükümlülüğü olmayan borsa İstanbul işletmeleri uygulaması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 42*(2), 351-363. Retrieved from https://arastirmax.com/tr/system/files/dergiler/2057/makaleler/42/2/arastirmax-kurumsal-yonetim-endeksinde-yer-alma-denetim-suresi-iliskisi-konsolide-finansal-tablo-duzenleme-yukumlulugu-olmayan-borsa-istanbul-isletmeleri-uygulamasi.pdf.

Resume

Gürol BALOĞLU (PhD) is working as the Head of Audit Group in Süzer Group. He has a PhD degree in accounting. His research areas are accounting, internal audit, external audit and corporate governance. He has books, book chapters, papers and articles in these fields.

Kaan Ramazan ÇAKALI (PhD) is working as Head of Internal Audit in Development and Investment Bank of Turkey. He has a PhD degree in management. His research areas are corporate governance, accounting, internal audit and external audit. He has books, book chapters, papers and articles in these fields.

Journal of Research in Business : 7 (2), 335-353 December • Dezember • Aralık: 2022 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.1032962

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

THE PATH FROM INTELLECTUAL CAPITAL TO INNOVATION: A RESEARCH WITH THE OIL COMPANIES AFFILIATED TO THE NATIONAL OIL CORPORATION (NOC) IN LIBYA*

ENTELEKTÜEL SERMAYEDEN İNOVASYONA UZANAN YOL: LİBYA'DAKİ ULUSAL PETROL KURUMUNA BAĞLI PETROL ŞİRKETLERİ İLE BİR ARAŞTIRMA

Ibrahim A. H. MOHAMED**
Aysun KANBUR***

Abstract

This study aims to determine the role of intellectual capital on different types of innovation. In this context, an empirical research was conducted with executive managers of oil companies affiliated to National Oil Corporation (NOC) in Libya. Data of the study was collected via a questionnaire. Components of intellectual capital explained in the literature as human capital, social capital and organizational capital. Besides, for innovation activities, many researches in the literature distinguish types of innovation as product innovation, process innovation, marketing innovation and organizational innovation. Variables of the study were accepted using these classifications and hypotheses were tested through regression analyses. Findings revealed that human capital has a positive significant effect on product innovation and process innovation, and social capital has a positive significant effect on process innovation, whereas there isn't observed any significant effect of organizational capital on different types of innovation.

Keywords: Human Capital, Social Capital, Organizational Capital, Innovation.
JEL Codes: O30, O34, O39.

* This study is derived from the PhD thesis of Ibrahim A. H. Mohamed, Investment to Intellectual Capital and Its Role on Innovation: An Empirical Study in Libyan Oil Companies Affiliated to National Oil Corporation (NOC), which was prepared under the consultancy of Assoc. Prof. Aysun Kanbur. Since the data of this study were collected before 2020, the permission of the Ethics Committee was not obtained. Permission was taken from the companies of National Oil Corporation (NOC) in Libya.

** **Corresponding Author:** Assist. Prof., Higher Institute of Tourism and Hospitality, Benghazi, Libya, bofa200850@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-3393-5606.

*** Prof., Kastamonu University, Economics and Administrative Sciences Faculty, Kastamonu, Turkey, akanbur@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5950-0865.

To cite this article: Mohamed, I.A.H., & Kanbur, A. (2022). The path from intellectual capital to innovation: A research with the oil companies affiliated to the National Oil Corporation (NOC) in Libya. *Journal of Research in Business,* 7(2),335-353. DOI: 10.54452/jrb.1032962

Ethics Committee: "There is no requirement of Ethics Committee Approval for this study."

Submitted: 06.12.2021 **Revised:** 28.06.2022
Accepted: 20.07.2022 **Published Online:** 21.12.2022

Öz

Bu araştırma, entelektüel sermayenin farklı inovasyon türleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda Libya'da Ulusal Petrol Kurumu'na bağlı firmaların üst düzey yöneticileriyle ampirik bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın verileri anket tekniği ile toplanmıştır. Entelektüel sermayenin bileşenleri literatürde insan sermayesi, sosyal sermaye ve örgütsel sermaye olarak açıklanmıştır. Bununla birlikte, inovasyon faaliyetleri için, literatürdeki birçok araştırma inovasyon türlerini ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve örgütsel inovasyon olarak sınıflandırmıştır. Araştırmanın değişkenleri bu sınıflandırmalar kullanılarak belirlenmiş ve hipotezler regresyon analizi aracılığıyla test edilmiştir. Bulgular, insan sermayesinin ürün inovasyonu ve süreç inovasyonu üzerinde ve sosyal sermayenin süreç inovasyonu üzerinde pozitif anlamlı etkisi olduğunu ortaya koymakta iken yapısal sermayenin farklı inovasyon türleri üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi gözlemlenmemiştir.
Anahtar Kelimeler: İnsan Sermayesi, Sosyal Sermaye, Yapısal Sermaye, İnovasyon.
JEL Sınıflandırılması: O30, O34, O39.

1. Introduction

Intellectual capital (IC) is a highly significant intangible wealth of a company that is somewhat more significant as compared to tangibles. It improves efficiency while achieving the organization's objectives and ultimately, it focuses on how to generate a genuine and sustainable competitive advantage. In the post-modern business, it is the most significant tactical positive feature for any firm/business organization and value-creation resource, and it is the lifeblood of the knowledge intensive and high-tech organizations (Khalique, Shaari, Isa & Samad, 2013). To maintain a competitive edge for increasing the performance level and providing high-quality products with reduced cost, companies should be innovative in their activities and show sufficient flexibility to fulfill the stakeholders' expectations. Economists established the fact that IC is a vital asset that helps firms to create value and enables them to be innovative.

The relationship between IC and innovation is considered relatively modern in contemporary administrative thought, where the interest in it started developing in the nineties; however, it needs further exploration in the context of Arab countries and their organizations. Developing commercial environments and making quick technological growth particularly pertianing to energy companies such as petroleum companies is somewhat essential because of growing global competition between major companies. The oil sector is a big as well as a vital economic sector in Libya and it contributes 70% of the total Gross National Product (GNP), so, Libyan oil companies must focus on investment to IC that leads to more innovation. This study is mainly structured for determining the relationship between IC and different types of innovation in oil companies affiliated to the National Oil Corporation (NOC) in Libya. Understanding IC in these companies through its components and understanding its effect on the development of innovative capabilities in the mentioned companies is essential. It is aimed in this study to add new insights into the literature related to the relationship between IC and innovation.

2. Theoretical Framework

2.1. Intellectual Capital

The environment of global business has become a lot more dynamic, complex and more competitive. So, businesses have forced to differentiate. For keeping pace to the developments in their environment, organizations should pay attention to IC to improve competitiveness (Zerenler, Hasiloğlu & Sezgin, 2008). IC is also a significant topic of academic interest because it hastens the performance-driving strategies of organizations (Zeglat & Zigan, 2014). This concept firstly appeared in 1969 as a term "IC" by an economist John Kenneth Galbraith, who wrote to Michael Kalecki and in this way, he taught the academic communities how to explain the book and market value gap (Gupta & Singh, 2015). IC determines the knowledge which transforms the raw materials to the good things that are more valuable (Stewart, 2003). IC has been defined as the sum of non-monetary or non-physical resources that an organization controls either partially or completely (Ayache & Adjali, 2015) and showing how knowledge becomes important IC creates value for the organization (Stewart, 2010).

There are different views by authors and researchers about the IC. Being frequently cited in researches related to IC, Subramaniam and Youndt (2005) determined different aspects of IC as human capital, social capital and organizational capital. *Human capital (HC)* is the highly significant intellectual component that contains many things that connect employees in an organization in terms of tacit experiences, competencies, knowledge, skills, and experience (Bontis & Serenko, 2009). HC exists in the knacks of employees (Sydler, Haefliger & Pruksa, 2014). *Social capital (SC)* is part of community studies and focuses on mutual respect and the link between the people, which influences behaviors. The institutionalized knowledge and experience are saved into main databases such as work-routines, patent rights, technical manuals, and structure-formations (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Social capital plays its role as a facilitator rather than a regular IC component. It is behind networking connection and so, it needs rules for facilitating interactions, relationships, and cooperation (Subramaniam & Youndt, 2005). *Organizational capital (OC)* consists of knowledge assets like patents/copyrights, trademarks, processes, models, legal paperwork, knowledge artifacts, information technology networks including software, and/or administration systems (Stewart & Ruckdeschel, 1998). OC exists even if all workers leave a firm; so, it is employee-independent. It consists of organizational knowledge, which is the business' own possession. The distinctive features of OC represent dependence on patents/licenses (Hansen, Nohria & Tierney, 1999). Thinking from different viewpoints, many IC scholars observed that they see IC as a strategic instrument, which has the potential to increase an organization's value (Subramaniam & Youndt, 2005).

IC can be the primary source of continuous organizational performance (Chaharbaghi & Cripps, 2006; Petkovic, Krstic & Radenovic, 2021; Dzenopoljac, Kwiatek, Dzenopoljac & Bontis, 2022). It can be concluded that the value-addition of IC should be shown in terms of organizational performance (Wang & Chang, 2005). Researchers deemed IC as a value-driver for organizations (Stewart, 1997; Stewart & Ruckdeschel, 1998; Abeysekera, 2021; Ali & Anwar, 2021; Jordao & Novas, 2022). Many researchers like Bontis, Keow, and Richardson (2000), de Castro and Saez, (2008), de Pablos (2003), Ismail (2005) and Khalique, Shaari, Isa, and Alkali (2012), and many others (Quintero-Quintero,

Blanco-Ariza, & Garzon-Castrillon, 2021; Shafiee, 2021) found that IC depends on intangibles, which help to create value by adding profitable offers. It can be considered as transferable knowledge that can be transferred for producing high-value assets (Abeysekera, 2006).

2.2. Innovation

The concept of innovation has been taken from the Latin word innovare, which means recover or visibly interested in novelty, newness, or renewal in human activity; therefore, innovation is quite necessary for humanity (Likar, Fatur & Mrgole, 2013). Schumpeter (1942) argues in his opinion that innovation is an economic driver for capitalism, and the economic activities are based on restructuration of ideas, destruction, and creation of new ones (Hagedoorn, 1996). Drucker (1998) believed that innovation requires work rather than genius. Innovation means incorporating novel ideas, processes, and/or products, which are created for the benefit of the firm and the society (Zschockelt, 2009). It is important for successful competition within the ever-changing global economy, as the incentive of economic development, and it is very important for achieving social prosperity (Baldwin & Hanel, 2003).

Innovation is a strategy to attain some kind of competitive edge to meet the market requirements (Lord-Tarte, 2012; Kanbur & Şen, 2020). It is necessary to show the complexity of the knowledge acquisition process, and introduce the idea that companies need to acquire new knowledge from many internal and external sources for generating innovations (Svetina & Prodan, 2008). The innovative process is a combination of various internal/external sources (Kanbur & Kanbur, 2014). The internal sources have a major contribution to the total innovations an organization utilizes and they prove to be productive when mediated by proficiency in resource allocation, marketing and organization (Baark, Lau, Lo & Sharif, 2011). Post-modern understanding of innovation and problem-solving require interaction in both directions between knowledge institutions, industrial actors and institutions (Svetina & Prodan, 2008). So, external innovation sources became important elements to the internal capabilities of the companies (Chesbrough, 2006).

Innovation types have been classified but each type has been defined in such a different way that understanding each type is difficult (Rowley, Baregheh & Sambrook, 2011). The first effort to promote innovation was made in 1934 when "Schumpeter" presented a very early model containing five innovation types (new goods, new methods of production, new places to sell, newer supply sources and new organization methods) (Hagedoorn, 1996; Günday, Ulusoy, Kılıç & Alpkan, 2011). The number, proportion, and innovation types lead to different outcomes. If firms want to continue growing in the competition, they should invest in different innovation types, because it has different effects and different results (Simpson, Siguaw & Enz, 2006).

According to the review of innovation stages in the light of opinions of researchers in the last decades (Rowley, Baregheh & Sambrook, 2011), it can be noted that most of the classifications agreed only in two ways. However, the OECD Oslo Manual (2005) introduced four types of innovation and added organizational innovation and marketing innovation to the existing knowledge (Bloch, 2007) for standardizing concepts and methodologies to explain innovation (Bernardo & Medeiros, 2021). This classification mostly used in innovation studies as a guide for collecting data about innovation (Abd Elkader, Morales & Singh, 2021;

Glor, 2021; Miroshnychenko & Galetic, 2021; Perani, 2021; Rydvalova & Skala, 2021). In this context, Oslo Manual (2005) was taken as a reference in the current study for describing and classifying types of innovation. *Product innovation (PtI)* is the execution of a good product or service, which improved significantly whether as per characteristics or intended uses that hold important technological modifications, specifications, components, materials, programs, and ease of use (user-friendliness). *Process innovation (PsI)* means "process" to implement the method of production/delivery of a new or improved product/service. *Marketing innovation (MI)* is implemented in a new way of marketing, which includes major product changes, using new concepts for promoting goods/services, new pricing strategies, opening newer markets, or new situations for the products in the market and it aims to give a better deal to meet the needs of customers. *Organizational innovation (OI)* is a process of using new/latest organizational methods, implementing novel business practices, organizing the workplace, or using a new approach to manage external relations (Oslo Manual, 2005). There are many key factors behind successful innovation, but organizational success depends on innovation type and proportionality between features of innovative process (Boer & During, 2001).

2.3. Relation Between Intellectual Capital and Innovation

Theory of Reasoned Action assumes that an individual's behavior is defined by his intention to perform it (Houran & Lange, 2013). It can be explanatory in a company's decision to move towards innovation. Moreover, the intention of innovation should be supported by the right infrastructure (Dobni, 2008). Resource-based theory suggests that there is a relationship between competitive advantage and the resources and capabilities used (Shan, Luo, Zhou and Wei, 2019). Innovation as a pillar of organizational success can be attributed to the use of resources in terms of resource-based theory. The survival and growth of a company generally based on how it is creating new resources, how it is developing existing ones, and how it is maintaining its core capabilities (Ray, Muhanna & Barney, 2005; Yang, 2008). Companies seek to explore and develop their intangible resources as well as their physical and financial resources, and these intangible resources are seen as IC (Özdemir, 2017).

All forms of "intellectual material" must be able to create more wealth like other assets. If any organization has IC in all three aspects as HC, OC, and SC, it gains exceptional power to add value; however, the primary innovation and customization sources are HC and SC (Stewart, 1997). The output in PtIs depends on modes and new uses. Codified information (procedures, mapping, warehouses, etc.) acts as a root of an innovative processes. Organizations pay attention to SC in their operations and their suppliers, customers, advisors, experts, etc. (Walliser & Mignon, 2015). IC aspects gather and distribute the knowledge differently through networks, employees, or systems (Subramaniam & Youndt, 2005). Researches in the literature also examine the relation between IC and innovation (Zerenler, Hasiloğlu & Sezgin, 2008; Basta & Bertilsson, 2009; Zschockelt, 2009; Al-Fawaeer, 2013; Subramaniam & Youndt, 2005; Zambon & Monciardini, 2015; Prester, Podrug & Darabos, 2016; Agostini, Nosella & Filippini, 2017; Obeidat et al., 2021; Kasych, Horak, Glukhova & Bondarenko, 2021; Li, Nosheen, Haq & Gao, 2021). IC can be accepted as an important antecedent of implementing innovation. In this context, three main hypotheses of this study composed as below and each of them has four sub-hypotheses.

H_1:Human capital has a positive significant effect on types of innovation in oil companies of NOC.

- **H_{1a}:**Human capital has a positive significant effect on product innovation.
- **H_{1b}:**Human capital has a positive significant effect on process innovation.
- **H_{1c}:**Human capital has a positive significant effect on marketing innovation.
- **H_{1d}:**Human capital has a positive significant effect on organizational innovation.

H_2:Social capital has a positive significant effect on types of innovation in oil companies of NOC.

- H2a:Social capital has a positive significant effect on product innovation.
- H2b:Social capital has a positive significant effect on process innovation.
- H2c:Social capital has a positive significant effect on marketing innovation.
- H2d:Social capital has a positive significant effect on organizational innovation.

H_3:Organizational capital has a positive significant effect on types of innovation in oil companies of NOC.

- H3a:Organizational capital has a positive significant effect on product innovation.
- H3b:Organizational capital has a positive significant effect on process innovation.
- H3c:Organizational capital has a positive significant effect on marketing innovation.
- H3d:Organizational capital has a positive significant effect on organizational innovation.

3. Methodology

3.1. Aim and Research Model

This study began with the thought that IC is an antecedent of implementing innovation. From this point of view, it is also thought that different aspects of IC can be antecedents of implementing different types of innovation. Due to this assumption, this study is mainly structured for determining the effect of IC on different types of innovation in oil companies affiliated to NOC in Libya.

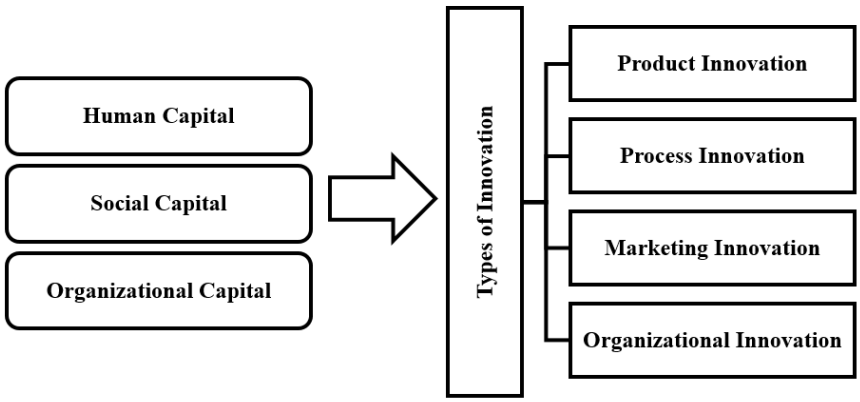


Figure 1: Research Model

IC consists of three components suggested in the literature and they were accepted as independent variables in the model. So, independent variables of the model were represented by means of HC, SC and OC. Besides, many types of innovation have been examined in the literature. Being as the foremost international source of guidelines for the collection and use of data on innovation activities in industry, Oslo Manual (2005) distinguish four types of innovation as PtI, PsI, MI and OI. Thus, dependent variables of the model were represented by means of these types of innovation.

3.2. Sample and Data Gathering

In this study, population represents senior department managers of fully owned oil companies affiliated to NOC in Libya. As it is required to explain briefly, NOC started operations in 1970 and replaced the General Libyan Petroleum Corporation that was overseeing oil sector operation. Therefore, NOC started oil extraction and exploration through its affiliated companies with service-contractor companies and petroleum marketing companies. This is in addition to marketing operations of oil and gas, locally and abroad. For this purpose, NOC has its own fully owned companies which carry out exploration, development and production operations, in addition to local and international marketing companies (NOC, 2019). Fully owned Libyan oil companies affiliated to NOC can be specified as Sirte Oil Company, Arabian Gulf Oil Company, Ras Lanuf Oil and Gas Processing Company, Zawia Oil Refining Company, Brega Petroleum Marketing Company, National Oil Wells Drilling and Work over Company, Jowfe Oil Technology Company, National Oil Fields and Terminals Catering Company, North Africa Geophysical Exploration Company, Taknia Libya Engineering Company and Petro Air Company. In this study, out of these 11 companies, 7 companies were selected randomly. Data of the study was collected via a questionnaire from managers of these seven companies and statistical package programs such as SPSS were used in data analysis. The questionnaire of the study distributed all of the managers of the seven companies of NOC which take part in the research. Thus, the total number of 140 questionnaires were distributed due to full counting sampling and 135 of them were received back. Due to unfilled parts in the received questionnaires, number of the valid questionnaires were 129, which was a good return rate as well as an adequate representation of the population. Therefore, the sample consists of 129 managers (including 7 chairpersons, 38 supervisors, and 84 managers). Chairpersons, supervisors and senior department managers were chosen as participants for the study. The reason behind choosing these three groups as participants was the belief that these groups have the most valuable knowledge about NOC in Libya.

3.3. Measures

Data of the study was collected through questionnaire. For gathering the data, "Human Capital Scale", "Social Capital Scale", "Organizational Capital Scale" and "Types of Innovation Scale" were utilized. For understanding whether the data set have normal distribution, normality tests were also performed in the study. Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk test values for the scales used in the research were calculated as tests of normality. Findings revealed that test values were over 0.05 significant level and data set of this study is not significantly and statistically different than normal distribution. In addition, skewness and kurtosis values calculated for each item in the research questionnaire and support the normal distribution of the data set. To test the structural validity

of the scales, confirmatory factor analysis was utilized for each scale and fit values of the model were examined (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003). Besides, for testing reliability of the scales, internal consistency (reliability) analysis was utilized for each scale and Cronbach Alpha coefficient value was examined (Hair, Black, Babin & Anderson, 1998). Findings of these analyses indicate that the data obtained from questionnaire are valid, reliable, and suitable for further analysis.

Human capital scale: HC is clearly accepted in the literature as a main element of IC of a company. In this study, the "Human Capital Scale" developed by Subramaniam and Youndt (2005) was used. It consists of five items with one dimension and it is a five-point Likert-type scale. Its items are used for measuring overall skill, expertise, and knowledge levels of an organization's employees. Confirmatory factor analysis of the scale in the current study show that it has acceptable fit values. Fit measures calculated as RMSEA value .034; CMIN/DF value 1.152, GFI value .983; NFI value .971 and CFI value .996. Therefore, it can be clarified that the Human Capital Scale has confirmed its one-dimensional factor structure and it is in good fit with the original scale. Internal consistency analysis of the scale was based on the Cronbach Alpha coefficient and the Cronbach Alpha coefficient value was measured as 80.5%.

Social capital scale: IC is classified into three elements in the literature and one of these elements includes SC. Researchers who are interested in understanding IC inevitably confront the concept of SC. In this study, the "Social Capital Scale" developed by Subramaniam and Youndt (2005) was used. It consists of five items with one dimension and it is a five-point Likert-type scale. Its items are used for measuring an organization's overall ability to share and leverage knowledge between networks of employees, customers, suppliers, and alliance partners. Confirmatory factor analysis of the scale in the current study show that it has acceptable fit values. Fit measures calculated as RMSEA value .033; CMIN/DF value 1.142, GFI value .986; NFI value .979 and CFI value .997. Therefore, it can be clarified that the Social Capital Scale has confirmed its one-dimensional factor structure and it is in good fit with the original scale. Internal consistency analysis of the scale was based on the Cronbach Alpha coefficient and the Cronbach Alpha coefficient value was measured as 79.6%.

Organizational capital scale: OC identifies one of the main determinants of IC. Taking into consideration the accepted aspects of IC in the literature, the notion of IC without OC is unimaginable. In this study, the "Organizational Capital Scale" developed by Subramaniam and Youndt (2005) was used. It consists of four items with one dimension and it is a five-point Likert-type scale. Its items used for measuring an organization's ability to appropriate and store knowledge in physical organization-level repositories. Confirmatory factor analysis of the scale in the current study show that it has acceptable fit values. Fit measures calculated as RMSEA value .079; CMIN/DF value 1.806, GFI value .974; NFI value .950 and CFI value .976. According to these results, it can be said that the Organizational Capital Scale has confirmed its one-dimensional factor structure and it is in good fit with the original scale. Internal consistency analysis of the scale was based on the Cronbach Alpha coefficient and the Cronbach Alpha coefficient value was measured as 79.3%.

Types of innovation scale: In this study, the "Types of Innovation Scale" was used for measuring different types of innovation implemented in a company in views of participants. This scale is developed by Günday,

Ulusoy, Kılıç and Alpkan (2011) to understand innovation types. Their measure was also chosen as a measure for its accordance with the classification of innovation types in Oslo Manual (2005). Therefore, types of innovation were accepted as PtI, PsI, MI and OI in the scale. The scale consists of 24 items, 5 of which measures PtI, 5 of which measures PsI, 5 of which measures MI and 9 of which measures OI. It is also aimed at the scale to measure innovation types implemented in a company during the last three years. Besides, the scale is structured according to five-point Likert-type scale (5=Implemented and 1=Not Implemented). Confirmatory factor analysis of the scale in the current study shows that it has acceptable fit values. Fit measures calculated as RMSEA value .026; CMIN/DF value 1.084, GFI value .882; NFI value .889 and CFI value .991. According to these results, it can be said that the Types of Innovation Scale has confirmed its four-dimensional factor structure and it is in good fit with the original scale. Internal consistency analysis of the scale was based on the Cronbach Alpha coefficient and Cronbach Alpha coefficient value was calculated for overall of the scale and its dimensions. Cronbach Alpha coefficient value was measured as 93.7% for overall of the scale and 84.8% for PtI, 85.3% for PsI, 87.2% for MI and 92.2% for OI.

4. Findings

The underlying rationale for the current study is to explain the effect of different aspects of IC on types of innovation. Accordingly, the framework of this research is rooted in the premise that HC, SC and OC reinforce innovation. For testing the hypotheses of the study according to variables in the research model (HC, SC, OC and PtI, PsI, MI and OI as types of innovation) regression analysis was utilized.

4.1. Human Capital and Types of Innovation

The purpose of this study is to determine whether HC, SC, and OC have a positive significant effect on different types of innovation. Thus, the first hypothesis, and its subhypotheses were composed for understanding this effect on the HC side. For testing these hypotheses, regression analysis was utilized and findings of regression analysis in the HC side were presented below (Table 1).

Table 1: Regression Analysis for Human Capital and Types of Innovation

Independent variable: *Human Capital*						
Dependent variables	**Adj.R^2**	**F**	**β**	**t**	**p**	**DW**
Types of Innovation	.041	6.503 (.012*)	.221	2.550	.012*	1.654
Independent variable: *Human Capital*						
Dependent variables	**Adj.R^2**	**F**	**β**	**t**	**p**	**DW**
Product Innovation	.074	11.162 (.001**)	.284	3.341	.001**	1.935
Process Innovation	.083	12.608 (.001**)	.301	3.551	.001**	1.811
Marketing Innovation	.013	2.632 (.107)	.142	1.622	.107	1.605
Organizational Innovation	.001	.816 (.368)	.080	.903	.368	1.514

*p<0.05; **p<0.01

As presented in Table 1, findings of regression analysis between independent variables (human capital) and dependent variables (types of innovation) show that HC explains the 4.1% (R^2=.041) of the variance of types of innovation. Durbin-Watson test value found between 1.5-2.5 and it can be said there is no autocorrelation in residuals of regression analysis. With regard to the first main hypothesis based on HC, it is obvious that HC has a positive significant effect on types of innovation in oil companies affiliated to the NOC in Libya. In this context, first main hypothesis (H_1) of the study is supported.

In the second phase of the regression analysis, it is aimed to better understand how HC predicts PtI, PsI, MI and OI. Findings show that HC explains the 7.4% (R^2=.074) of the variance in PtI. Similarly, HC explains the 8.3% (R^2=.083) of the variance in PsI. Durbin-Watson test values of these regression models were found between 1.5-2.5 and it can be said there is no autocorrelation in residuals of regression analysis. On the other hand, HC seems not able to explain the variation in MI and OI. According to these findings, it can be seen that HC has a positive significant effect on PtI and PsI whereas it has no significant effect on MI and OI. Thus, amongst sub-hypotheses of the first main hypothesis of the study H_{1a} and H_{1b} are supported, but H_{1c} and H_{1d} are not supported.

4.2. Social Capital and Types of Innovation

The purpose of this study is to determine whether HC, SC, and OC have a positive significant effect on different types of innovation. Thus, the second hypothesis and its subhypotheses were composed for understanding this effect on SC side. For testing these hypotheses, regression analysis was utilized and findings of regression analysis in the SC side were presented below (Table 2).

Table 2: Regression Analysis for Social Capital and Types of Innovation

Independent variable: *Social Capital*						
Dependent variables	**Adj.R^2**	**F**	**β**	**t**	**p**	**DW**
Types of Innovation	.023	4,054 (.046*)	.176	2.013	.046*	1.692
Independent variable: *Social Capital*						
Dependent variables	**Adj.R^2**	**F**	**β**	**t**	**p**	**DW**
Product Innovation	.009	2.178 (.143)	.130	1,476	.143	1.957
Process Innovation	.024	4.091 (.045*)	.177	2.023	.045*	1.860
Marketing Innovation	.001	.882 (.349)	.083	.939	.349	1.618
Organizational Innovation	.018	3.394 (.068)	.161	1.842	.068	1.513

*p<0.05; **p<0.01

As presented in Table 2, findings of regression analysis between independent variables (social capital) and dependent variables (types of innovation) show that SC explains the 2.3% (R^2=.023) of

the variance of types of innovation. Durbin-Watson test value found between 1.5-2.5 and it can be said there is no autocorrelation in residuals of regression analysis. With regard to the second main hypothesis based on SC, it is obvious that SC has a positive significant effect on types of innovation in oil companies affiliated to the NOC in Libya. In this context, second main hypothesis (H_2) of the study is supported.

In the second phase of the regression analysis, it is aimed to better understand how SC predicts PtI, PsI, MI, and OI. Findings show that SC explains the 2.4% (R^2=.024) of the variance of PsI. Durbin-Watson test values of this regression model found between 1.5-2.5 and it can be said there is no autocorrelation in residuals of regression analysis. On the other hand, SC seems not able to explain the variation in PtI, MI and OI. Due to these findings, it can be seen that SC has a positive significant effect on PsI whereas it has no significant effect on PtI, MI, and OI. Thus, amongst sub-hypotheses of the second main hypothesis of the study H_{2a} is supported, but H_{2b}, H_{2c} and H_{2d} are not supported.

4.3. Organizational Capital and Types of Innovation

The purpose of this study is to determine whether HC, SC, and OC have a positive significant effect on different types of innovation. Thus, the third hypothesis and its subhypotheses were composed for understanding this effect on OC side. For testing these hypotheses, regression analysis was utilized and findings of regression analysis in the OC side were presented below (Table 3).

Table 3: Regression Analysis for Organizational Capital and Types of Innovation

Independent variable: *Organizational Capital*						
Dependent variables	**Adj.R^2**	**F**	**β**	**t**	**p**	**DW**
Types of Innovation	.008	.000 (.999)	,000	,001	,999	1,709
Independent variable: *Organizational Capital*						
Dependent variables	**Adj.R^2**	**F**	**β**	**t**	**p**	**DW**
Product Innovation	.005	1.582 (.211)	.111	1.258	.211	1.959
Process Innovation	.000	1.001 (.319)	.088	1.000	.319	1.862
Marketing Innovation	.008	.027 (.869)	.015	.166	.869	1.625
Organizational Innovation	.004	1.540 (.217)	.109	-1.241	.217	1.589

*p<0.05; **p<0.01

As presented in Table 3, findings of regression analysis between independent variables (organizational capital) and dependent variables (types of innovation) show that OC seems not able to explain the variation in types of innovation. With regard to the third main hypothesis based on OC, it is obvious that OC has no significant effect on the types of innovation in oil companies affiliated to the NOC in Libya. In this context, the third main hypothesis (H_3) of the study is not supported.

In the second phase of the regression analysis, it is aimed to better understand how OC predicts PtI, PsI, MI, and OI. Findings show that OC seems not able to explain the variation in PtI, PsI, MI, and OI. Due to these findings, it can be seen that OC has no significant effect on PtI, PsI, MI, and OI. Thus, amongst sub-hypotheses of the third main hypothesis of the study no one (H_{3a}, H_{3b}, H_{3c} and H_{3d}) has found any support.

5. Discussion

Findings obtained from regression analysis for testing the hypotheses of the study emphasized that HC and SC have a positive and significant effect on types of innovation overall whereas OC does not have any significant effect on types of innovation overall. While, Elsetouhi's study (2014) found a significant effect of IC on all three types of innovation, PtI was the most significant than OI, and PsI is least significant in his study. Also, Prester, Podrug, and Darabos (2016) acknowledged the significant effect of components of IC on two innovation types (PtI and PsI). It is widely recognized different components of IC play crucial roles in different types of innovation. This is in line with findings of this study.

Findings of the study for testing the first hypothesis reveal that HC has a positive significant effect on PtI and PsI whereas it has no significant effect on MI and OI. It is contrary to what Subramaniam and Youndt (2005) found in their research, HC negatively influences innovation. Nevertheless, its positive and significant influence exists on incremental innovation. Similarly, first hypothesis of the study agrees the findings of Zerenler, Hasiloğlu and Sezgin (2008), who claimed that HC had a significant and positive relation with innovation. Basta and Bertilsson (2009) explained that HC had the most important effect on the success of the companies. Also, Delgado-Verde (2011) claimed that HC is positively linked with radical innovation. Thus, findings of this study can be compatible with Santos-Rodrigues, Faria, Cranfield, and Morais (2013), who claimed that there is a relationship between HC and an organization's innovation creation. HC acts as a starting point of innovation in SMEs and the growth of these companies (Gonzalez-Loureiro & Figueroa-Dorrego, 2012). Findings of this study related to HC explain that Libyan oil companies affiliated to NOC depended on HC more than SC and OC. HC played a significant role in enhancing innovation activities and leads to the important result that HC enhances product and PsIs. In this sense, through its positive effect, HC helps improving product and PsI. This clearly shows that Libyan oil companies should create an appropriate organizational infrastructure for improving their employees' capabilities, promoting creativity, and encouraging innovation. HC creates ideas, which evolve into innovation. Employees' skill-sets, training and education boost innovation and these characteristics become innovative tools if they are extended to the organizational level.

Findings of the study for testing the second hypothesis reveal that SC has a positive significant effect on PsI whereas it has no significant effect on PtI, MI, and OI. In contrast, findings of Subramaniam and Youndt (2005) show positive influence of SC on both incremental as well as radical innovation types. Delgado-Verde (2011) claimed that SC has a greater influence on incremental innovation as compared to radical innovation. Dumay, Rooney, and Marini (2013) found that SC is pivotal for the success of

radical innovation; however, SC has no less importance than the other IC components. SC matters for launching new products because that necessitate different departments' and professionals' expertise. If experts hesitate to share ideas with colleagues, they may be counterproductive to organizations or for the success of radical innovation (Subramaniam & Youndt, 2005). The management of the Libyan oil companies should initiate and follow up recommended ways to improve effectiveness of SC. Moreover, partial correlation without HC/SC decreases in the case of all the innovation forms in variable proportions (Subramaniam & Youndt, 2005). Thus, it seems that social aspects of individuals are likely to be intrinsic aspects of organization's HC (Gratton & Ghoshal, 2003). Especially external SC in this dimension is important, where external SC is working to bridging or linking the internal organizational environment with the external environment. Kim and Cannella (2008), proposed that whenever a business environment starts becoming turbulent, directors should focus on creating external ties (Hillman, Cannella & Paetzold, 2000). This helps firms by reducing uncertainty associated with new strategies via the information that they gain from interlocutors who already have experience in implementing that strategy. Moreover, creating partnerships with customers and suppliers, and creating new alliances help to develope solutions. So, the main role of internal SC when its level is low must intensify positive effect of external capital, and when its level is up, it must mitigate negative effects of external SC (Barroso-Castro, Villegas-Perinan & Casillas-Bueno, 2016).

Findings of the study for testing the third hypothesis reveal that OC hasn't any significant effect on PtI, PsI, MI, and OI, which means strong support for the OC is required. Contrary to findings of this study, the findings of Subramaniam and Youndt (2005) show that OC positively influences incremental innovative capacity. Similarly, Zerenler, Hasiloğlu and Sezgin (2008) found that OC has a significant and positive relation with innovative performance. Delgado-Verde (2011) claimed that OC has a positive effect on incremental innovation rather than radical innovation. Ghorbani, Mofaredi and Bashiriyan (2012), El Telbani (2013), Wu and Sivalogathasan (2013) found a significant positive relation between structural capital management and OI. Elsetouhi (2014) indicated that types of innovation have a positive relation with OC. Dumay, Rooney and Marini (2013) suggested that OC is crucial for the success of evolutionary innovation. Although these findings, a study by Santos-Rodrigues, Faria, Cranfield and Morais (2013) proved that structural capital has a direct relation with the adoption of innovation but it has no direct link with the creation of innovation. According to these findings, it can be said that broader interrelationships among individuals and groups, inside or outside the organization might not increase effectiveness because of obstructed flows of information and interactions that already occur in an organization's structured and codified procedures and rules. These institutionalized knowledge-sharing processes have weak support of their own.

6. Conclusion

This study aims to show the role of IC on types of innovation through empirical research conducted for testing the effect of HC, SC, and OC on different types of innovation in oil companies affiliated to NOC in Libya. Conducting a study about IC and innovation, particularly in the Libyan oil sector, is very important. It is believed that this study will contribute to the literature by increasing the focus on applications of IC and innovation in the oil sector in Libyan environment.

This study has discovered the IC usage and its role in innovation in the target companies in oil sector. Thus, having strong IC will help these companies by improving their ability to generate innovation to become innovative companies. Findings reveal that HC, SC, and OC have different effects on PtI, PsI, MI and OI. This study discovered that Libyan oil companies are labor-intensive, so they rely on HC, which is accepted as a component of intellectual capital. This is followed by SC as other component of IC. Finally, the last IC component which was taken little attention in Libyan oil companies is OC. The Libyan oil companies depend on HC resources more than SC to some extent while the OC needs more support from the SC. Therefore, senior managers and leaders must focus on each IC component for supporting innovation through strengthening the positive side and avoiding negative aspects that reduce innovation in all activities in the organization. Ultimately, Libyan oil companies need to be aware of the importance of IC in their companies' success.

Researchers should conduct further studies to improve the IC knowledge as well as innovative trends in Libya. This study presents a possible reference point to conduct further researches into all the industrial and services sectors in Libya. It is believed that the findings of further studies will improve the academic knowledge on IC and promote innovation in Libya, especially in the oil sector, which is a main wealth source of Libya and other industries both in public and private sector. Understanding IC and its benefits especially on innovation side, make companies to be curious about its implications and its outcomes.

Author Contribution

CONTRIBUTION RATE	EXPLANATION	CONTRIBUTORS
Idea or Notion	Form the research idea or hypothesis	Ibrahim A. H. MOHAMED Aysun KANBUR
Literature Review	Review the literature required for the study	Ibrahim A. H. MOHAMED
Research Design	Designing method, scale, and pattern for the study	Ibrahim A. H. MOHAMED Aysun KANBUR
Data Collection and Processing	Collecting, organizing, and reporting data	Ibrahim A. H. MOHAMED
Discussion and Interpretation	Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Ibrahim A. H. MOHAMED Aysun KANBUR

Conflict of Interest

No conflict of interest was reported by the authors.

Financial Support

The authors have not received any financial support for this study.

References

Abd Elkader, M. A., Morales, M. L. V. & Singh, P. (2021). *Logistics 4.0, innovation & intellectual property evaluation: The moderating effects of its adoption*. International Association for Management of Technology, IAMOT 2021 Conference Proceedings.

Abeysekera, I. (2006). The project of intellectual capital disclosure: Researching the research. *Journal of Intellectual Capital*, *7*(1), 61-77.

Abeysekera, I. (2021). Intellectual capital and knowledge management research towards value creation: From the past to the future. *Journal of Risk and Financial Management, 14*(6), 1-18.

Agostini, L., Nosella, A., & Filippini, R. (2017). Does intellectual capital allow improving innovation performance? A quantitative analysis in the SME context. *Journal of Intellectual Capital*, *18*(2), 400-418.

Al-Fawaeer, M. A. (2013). The intellectual capital investment and its impact on organizational innovation: An empirical study on Jordanian Industrial Public Shareholding Listed Companies (JIPSLC). *International Business Research*, *6*(10), 119-131.

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Intellectual capital: A modern model to measure the value creation in a business. *International journal of Engineering, Business and Management*, *5*(2), 31-43.

Ayache, Z., & Adjali, D. (2015). The role of intellectual capital management in enhancing organization' competitiveness: An empirical study on Algerian insurance organizations. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *6*(3), 311-324.

Baark, E., Lau, A. K. W., Lo, W., & Sharif, N. (2011). Innovation sources, capabilities and competitiveness: Evidence from Hong Kong firms. *Paper presented at the DIME Final Conference*, Maastricht.

Baldwin, J. R., & Hanel, P. (2003). *Innovation and knowledge creation in an open economy: Canadian industry and international implications*. UK: Cambridge University Press.

Barroso-Castro, C., Villegas-Perinan, M. D. M., & Casillas-Bueno, J. C. (2016). How boards' internal and external social capital interact to affect firm performance. *Strategic Organization*, *14*(1), 6-31.

Basta, M., & Bertilsson, R. (2009). *Innovation and internal reporting of intellectual capital-An empirical study*. Bachelors Thesis, School of Business, Economics and Law, Gothenburg University, Gothenburg.

Bernardo, A. A. C., & Medeiros, W. G. (2021). Model for characterizing the innovation process in design. *International Journal of Innovation*, *9*(1), 158-179.

Bloch, C. (2007). Assessing recent developments in innovation measurement: The third edition of the Oslo Manual. *Science and Public Policy*, *34*(1), 23-34.

Boer, H., & During, W. E. (2001). Innovation, what innovation? A comparison between product, process and organisational innovation. *International Journal of Technology Management*, *22*(1-3), 83-107.

Bontis, N., & Serenko, A. (2009). A causal model of human capital antecedents and consequents in the financial services industry. *Journal of Intellectual Capital*, *10*(1), 53-69.

Bontis, N., Keow, W. C. C., & Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industry. *Journal of Intellectual Capital*, *1*(1), 85-100.

Chaharbaghi, K., & Cripps, S. (2006). Intellectual capital: Direction, not blind faith. *Journal of Intellectual Capital*, *7*(1), 29-42.

Chesbrough, H. W. (2006). Open innovation: A new paradigm for understanding industrial innovation. Chesbrough, H.W., Vanhaverbeke, W. and West, J. (Eds), *Open innovation: Researching a new paradigm* (pp. 1-12). Oxford: Oxford University Press.

de Castro, G. M., & Saez, P. L. (2008). Intellectual capital in high-tech firms: The case of Spain. *Journal of Intellectual Capital*, *9*(1), 25-36.

Delgado-Verde, M. (2011). The role of intellectual capital assets on the radicalness of innovation: Direct and moderating effects. *UAM-Accenture Working Papers*, No. 5.

de Pablos, P. O. (2003). Intellectual capital reporting in Spain: A comparative view. *Journal of Intellectual Capital*, *4*(1), 61-81.

Dobni, C. B. (2008). Measuring innovation culture in organizations: The development and validation of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, *11*(4), 539-559.

Drucker, P. F. (1998). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, *76*(6), 149-157.

Dumay, J., Rooney, J., & Marini, L. (2013). An intellectual capital-based differentiation theory of innovation practice. *Journal of Intellectual Capital*, *14*(4), 608-633.

Dzenopoljac, V., Kwiatek, P., Dzenopoljac, A., & Bontis, N. (2022). Intellectual capital as a longitudinal predictor of company performance in a developing economy. *Knowledge and Process Management*, *29*(1), 53-69.

Elsetouhi, A. (2014). *An investigation of the effects of intellectual capital on innovations in the Egyptian Banks: The mediating role of organisational capital*. PhD Thesis, School of Management, Plymouth University, UK.

El Telbani, N. (2013). The relationship between intellectual capital and innovation in Jawwal Company-Gaza. *Jordan Journal of Business Administration*, *9*(3), 619-649.

Ghorbani, M., Mofaredi, B., & Bashiriyan, S. (2012). Study of the relationship between intellectual capital management and organizational innovation in the banks. *African Journal of Business Management*, *6*(15), 5208-5217.

Glor, E. D. (2021). Measuring innovation everywhere: The challenge of better policy, learning, evaluation and monitoring. *The Innovation Journal*, *26*(2), 1-4.

Gonzalez-Loureiro, M., & Figueroa-Dorrego, P. (2012). Intellectual capital and system of innovation: What really matters at innovative SMEs. *Intangible Capital*, *8*(2), 239-274.

Gratton, L., & Ghoshal, S. (2003). Managing personal human capital: New ethos for the 'volunteer' employee. *European Management Journal*, *21*(1), 1-10.

Günday, G., Ulusoy, G., Kılıç, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, *133*(2), 662-676.

Gupta, M., & Singh, T. (2015). Intellectual capital & firm profitability: An empirical study on the IT sector listed in NSE. *Global Journal of Multidisciplinary Studies*, *4*(4), 105-108.

Hagedoorn, J. (1996). Innovation and entrepreneurship: Schumpeter revisited. *Industrial and Corporate Change*, *5*(3), 883-896.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.

Hansen, M. T., Nohria, N., & Tierney, T. (1999). What's your strategy for managing knowledge?" *Harvard Business Review*, *77*(2), 106-116.

Hillman, A. J., Cannella, A. A., & Paetzold, R. L. (2000). The resource dependence role of corporate directors: Strategic adaptation of board composition in response to environmental change. *Journal of Management Studies*, *37*(2), 235-255.

Houran, J., & Lange, R. (2013). Applying the theory of reasoned action to a computerized test of intuition, part II: Decision-making in a hidden test of PSI. *Journal of the Society for Psychical Research*, *77*(913), 236-251.

Jordao, R. V. D., & Novas, J. (2022). Intellectual capital, sustainable economic and financial performance and value creation in emerging markets: The case of Brazil. *The Bottom Line*, *35*(1), 1-22.

Ismail, M. B. (2005). *The influence of intellectual capital on the performance of Telekom Malaysia*. PhD Thesis, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia.

Kanbur, A., & Kanbur, E. (2014). Investigation of white collar differences between levels of innovation sources of use. *Journal of International Management and Social Researches*, *1*(1), 10-23.

Kanbur, E., & Şen, S. (2020). The effect of perceived overqualification on innovative behavior: The mediating role of perceived leader support. *Third Sector Social Economic Review*, *55*(2), 1060-1077.

Kasych, A., Horak, J., Glukhova, V., & Bondarenko, S. (2021). The impact of intellectual capital on innovation activity of companies. *Quality-Access to Success*, *22*(182), 3-11.

Khalique, M., Shaari, J. A. N., Isa, A. H. M., & Alkali, M. (2012). Intellectual capital and banking sector of Pakistan. *International Journal of Research in Commerce, Economics & Management*, *2*(6), 1-5.

Khalique, M., Shaari, J. A. N., Isa, A. H. B. M., & Samad, N. B. (2013). Impact of intellectual capital on the organizational performance of Islamic banking sector in Malaysia. *Asian Journal of Finance & Accounting*, *5*(2), 75-83.

Kim, Y., & Cannella, A. A. (2008). Toward a social capital theory of director selection. *Corporate Governance*, *16*(4), 282-293.

Li, X., Nosheen, S., Haq, N. U., & Gao, X. (2021). Value creation during fourth industrial revolution: Use of intellectual capital by most innovative companies of the world. *Technological Forecasting and Social Change, 163*, 1-10.

Likar, B., Fatur, P., & Mrgole, U. (2013). *Innovation management*. Ljubljana, Slovenia: Korona plus – Institute for Innovation and Technology.

Lord-Tarte, E. (2012). *Innovation and the development of the Canadian wine industry*. Doct. Dissert., Telfer School of Management University, Ottawa.

Miroshnychenko, O., & Galetic, F. (2021). *Innovations and knowledge-based economy: Performance of Ukraine and Croatia*. In Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics and Business (pp. 273-288). University of Zagreb.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, *23*(2), 242-266.

NOC (2019). Information about NOC. www.noc.ly. Retrieval Date: 25.01.2019.

Obeidat, U., Obeidat, B., Alrowwad, A., Alshurideh, M., Masadeh, R., & Abuhashesh, M. (2021). The effect of intellectual capital on competitive advantage: The mediating role of innovation. *Management Science Letters*, *11*(4), 1331-1344.

Oslo Manual (2005). *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. A Joint Publication of OECD and Eurostat.

Özdemir, B. (2017). Validity and reliability testing of intellectual capital scale: An empirical study in top 1000 industrial enterprises of Turkey. *The Journal of Academic Social Science Studies*, *61*, 363-372.

Perani, G. (2021). Business innovation measurement: History and evolution. In Handbook on *Alternative theories of innovation* (pp. 292-308). UK: Edward Elgar Publishing.

Petkovic, M., Krstic, B., & Radenovic, T. (2021). Intellectual capital investments as the driver of future company performance. *Ekonomika*, *67*(2), 1-11.

Prester, J., Podrug, N., & Darabos, M. (2016). Four-component model of intellectual capital and its impact on process and product innovations. In European Conference on Intellectual Capital (p.206). Academic Conferences International.

Quintero-Quintero, W., Blanco-Ariza, A., & Garzon-Castrillon, M. (2021). Intellectual capital: A review and bibliometric analysis. *Publications, 9*(46), 123.

Ray, G., Muhanna, W. A., & Barney, J. B. (2005). Information technology and the performance of the customer service process: A resource-based analysis. *MIS Quarterly*, *29*(4), 625-652.

Rowley, J., Baregheh, A., & Sambrook, S. (2011). Towards an innovation-type mapping tool. *Management Decision*, *49*(1), 73-86.

Rydvalova, P., & Skala, M. (2021). Innovation and innovation partnership. In *Innovation and performance drivers of business clusters* (pp. 47-57). Cham: Springer.

Santos-Rodrigues, H., Faria, J., Cranfield, D., & Morais, C. (2013). Intellectual capital and innovation: A case study of a public healthcare organisation in Europe. *Electronic Journal of Knowledge Management*, *11*(4), 361-372.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, *8*(2), 23-74.

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Row.

Shafiee, M. M. (2021). Competitive advantage via intellectual capital: A moderated mediation analysis. *Journal of Intellectual Capital*, *23*, 1-41.

Shan, S., Luo, Y., Zhou, Y., & Wei, Y. (2019). Big data analysis adaptation and enterprises' competitive advantages: the perspective of dynamic capability and resource-based theories. *Technology Analysis & Strategic Management*, *31*(4), 406-420.

Simpson, P. M., Siguaw, J. A., & Enz, C. A. (2006). Innovation orientation outcomes: The good and the bad. *Journal of Business Research*, *59*(10), 1133-1141.

Stewart, T. A. (1997). *Intellectual capital: The new wealth of organizations*. New York: Doubleday.

Stewart, T.A. (2003). *The wealth of knowledge: Intellectual capital and the twenty-first century organization*. New York: Crown Publishing Group.

Stewart, T. A. (2010). *Intellectual capital: The new wealth of organization*. New York: Crown Publishing Group.

Stewart, T., & Ruckdeschel, C. (1998). Intellectual capital: The new wealth of organizations. *Performance Improvement*, *37*(7), 56-59.

Subramaniam, M., & Youndt, M. A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, *48*(3), 450-463.

Svetina, A. C., & Prodan, I. (2008). How internal and external sources of knowledge contribute to firms' innovation performance. *Managing Global Transitions*, *6*(3), 277-299.

Sydler, R., Haefliger, S., & Pruksa, R. (2014). Measuring intellectual capital with financial figures: Can we predict firm profitability? *European Management Journal*, *32*(2), 244-259.

Walliser, E., & Mignon, S. (2015). General presentation: Society of Knowledge, Intellectual Capital and Innovation. *Journal of Innovation Economics & Management*, *2*, 3-11.

Wu, X., & Sivalogathasan, V. (2013). The intellectual capital and its impact on firm performance of the Apparel Industry of Sri Lanka. *International Conference on Economic, Business Management and Education Innovation (EBMEI)*, *19*(19), 312-318.

Yang, Y. F. (2008). The roles of human resources, information technology, and marketing knowledge capabilities in performance: An extension of the resource-based theory perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *36*(9), 1269-1282.

Zambon, S., & Monciardini, D. (2015). Intellectual capital and innovation. A guideline for future research. *Journal of Innovation Economics & Management*, *2*, 13-26.

Zeglat, D., & Zigan, K. (2014). Intellectual capital and its impact on business performance: Evidences from the Jordanian hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, *13*(2), 83-100.

Zerenler, M., Hasiloğlu, S. B., & Sezgin, M. (2008). Intellectual capital and innovation performance: Empirical evidence in the Turkish automotive supplier. *Journal of Technology Management & Innovation*, *3*(4), 31-40.

Zschockelt, F. (2009). *The importance of developing intellectual capital for innovative organizations: Contributions from a HRM-perspective*. Master Dissertation. University of Twente.

Resume

Aysun KANBUR (Prof.), is a Prof. in Economics and Administrative Sciences Faculty at Department of Business Administration, Kastamonu University, Türkiye. She has received her Prof. degree in management and strategy. Her research interests consists in the field of management and organization.

Ibrahim A. H. MOHAMED, is an Assist. Prof. in Higher Institute of Tourism and Hospitality, Benghazi, Libya. He has received his Ph.D. degree in Business Administration. His research interests consists in the field of management and organization.

Journal of Research in Business : 7 (2), 354-375 December • Dezember • Aralık: 2022 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.1038044

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN İŞ MODELLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON BUSINESS MODELS

Ayça UĞUR[*]
Burçin ATASEVEN[**]

Öz

Teknolojik danışmanlık firması Performance Improvement Partners (2021)'in yayımladığı verilere göre günümüzde tüketicilerin %95'i ev alırken dijital kaynakları kullanmakta ve %84'ü Internet bankacılığını tercih etmektedir, bu sonuçlar bize insanların davranışlarını etkileyen teknolojik süreçlerin hızını göstermektedir. Bu konunun önemini kavrayan ve dijital dönüşümün zorunlu olduğunu anlayan işletmeler, dijital dönüşümün bir sonucu olarak yeni iş modelleri geliştirme ihtiyacının farkındadırlar. Bu çalışmanın amacı, dijital dönüşümün ve yeni iş modellerinin kavramsal olarak ne olduğunu çözmek yerine, doğru dijital dönüşüm sürecinden geçerek başarılı yeni iş modeli geliştiren uygulama örnekleri ile işletmelerde dijital dönüşümün aracılık ettiği yeni iş modellerinin yansımalarını ortaya koymaktır. Dijital dönüşümün yeni iş modelleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için ilk olarak dijital dönüşüm ve yeni iş modelleri ile ilgili nicel ve nitel çalışmalar araştırılarak, sentezlenerek ve değerlendirilerek sistematik bir literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra, doğru dijital dönüşüm sürecinden geçerek başarılı yeni iş modeli geliştiren işletme örneklerine çalışmada yer verilmiştir. Son olarak MAXQDA 2020 Analytics Pro nitel analiz programı aracılığıyla Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde bulunan ve dijital dönüşüm ile ilgili yayımlanan 20 yüksek lisans ve doktora tezinden elde edilen veriler içerik analizi bakış açısıyla incelenmiştir. Dijital dönüşümün yeni iş modelleri üzerindeki etkisi, yapılan sistematik literatür taramasından, dijital dönüşüm sonucu başarılı yeni iş modeli geliştiren işletme örneklerinden ve tematik içerik analizinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda açıklanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre işletmelerin başarılı olabilmeleri için geleceği ön görmeleri ve kendilerini geleceğe adapte etmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital dönüşüm, iş modeli, yeni iş modeli, dijital teknoloji
JEL Sınıflandırılması: O14, L22, M10, M15

[*] **Sorumlu Yazar:** Dr. Öğrencisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, aycaugur85@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7572-4773.

[**] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, b.ataseven@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5206-8176.

Bu makaleyi alıntılamak için: Uğur, A. & Ataseven, B. (2022). Dijital dönüşümün iş modelleri üzerindeki etkisi. *Journal of Research in Business, 7*(2), 354-375. DOI: 10.54452/jrb.1038044

Etik Kurul: "Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir."

Başvuru: 17.12.2021 **Düzeltme:** 20.07.2022
Kabul: 26.07.2022 **Online Yayın:** 21.12.2022

Abstract

According to the data published by Performance Improvement Partners (2021), a technological consultancy firm, today 95% of consumers use digital resources while buying a home, 84% prefer Internet banking, these results show us the speed of technological processes that affect people's behavior. Businesses that understand the importance of this issue and understand the necessity of digital transformation are aware of the need to develop new business models as a result of digital transformation. The aim of this study is to reveal the reflections of new business models mediated by digital transformation in enterprises with application examples that develop a successful new business model by going through the right digital transformation process, rather than solving what digital transformation and new business models are conceptually. In order to reveal the impact of digital transformation on new business models, first, a systematic literature review was conducted by researching, synthesizing and evaluating quantitative and qualitative studies on digital transformation and new business models. Then, examples of businesses that developed a successful new business model by going through the right digital transformation process are included in the study. Finally, through the qualitative analysis program of MAXQDA 2020 Analytics Pro, the data obtained from 20 Master's and Doctoral theses published in the Council of Higher Education Thesis Center and published on digital transformation were examined from the perspective of content analysis. The impact of digital transformation on new business models is explained in line with the results obtained from the systematic literature review, the examples of businesses that developed successful new business model as a result of digital transformation and thematic content analysis. In accordance with the results obtained from the study, it is recommended for businesses to foresee the future and adapt themselves to the future in order to be successful.

Keywords: Digital transformation, business model, new business model, digital technology
JEL Classification: O14, L22, M10, M15

Extended Summary

According to the data published by the technological consultancy firm Performance Improvement Partners (2021), today 95% of consumers use digital resources while buying a home, 84% prefer Internet banking, these results show us the speed of technological processes that affect people's behavior. Businesses that understand the importance of this issue and understand the necessity of digital transformation are aware of the need to develop new business models as a result of digital transformation.

The aim of this study is to reveal the reflections of new business models mediated by digital transformation in enterprises with application examples that develop successful new business models by going through the right digital transformation process, rather than solving what digital transformation and new business models are conceptually.

In order to reveal the impact of digital transformation on new business models, a systematic literature review was first conducted by researching, synthesizing and evaluating quantitative and qualitative studies on digital transformation and new business models. In the systematic literature review on the impact of digital transformation on new business models, it is seen that the prominent concepts are technology, management, speed, strategy, customer and competition. According to the results obtained from the literature review to investigate the impact of digital transformation on new business models, it shows us that one of the goals of digital transformation is to develop new business

models. In the studies, it is stated that the most important driving forces forcing businesses to make digital transformation are to differentiate from their competitors and to respond to the expectations of their customers as soon as possible. In the studies in the literature, especially with the change of business model, it is emphasized that the way of thinking of managers should also change.

In order to be successful in the digital transformation process, to summarize the results obtained from the studies in the literature, first of all, the right people with the necessary expertise should be in the relevant places in order to realize the digital transformation in the business; in other words, it is necessary to work with the right people. If a company that makes high investments in technological infrastructure does not work with the right people, the technology used can lead the business to the wrong side.

The second possible result is that a business understands customer expectations well through the technological infrastructure it has established in the digital transformation process, and accordingly, a business is expected to be able to offer solutions according to the special needs of its customers.

The third possible outcome; an enterprise needs to understand the constantly updating nature of technology and accordingly establish a flexible infrastructure that can be adapted to changing needs. It is expected that businesses that attach importance to these three elements will realize the digital transformation process with the right steps, include new business models that are suitable for their goals, and reach the ability to constantly update their business model with a flexible organizational structure.

The business examples mentioned in the study show us that businesses that respond quickly to customers' requests provide a competitive advantage and businesses need to go through a successful digital transformation process in order to respond quickly to customers' requests. It is an important inference obtained as a result of the examples given in the study that businesses with a flexible organizational structure have the ability to update themselves according to customer expectations and market conditions. The importance of having a flexible organizational structure in order to be successful in the digital transformation process is seen in the examples given in the study, as seen in the studies in the literature.

Finally, through the qualitative analysis program of MAXQDA 2020 Analytics Pro, the data obtained from 20 Master's and Doctoral theses published in the Thesis Center of the Council of Higher Education and published on digital transformation were analyzed from the perspective of content analysis. When the findings obtained from the results of the systematic literature review for the data in the literature are compared with the most mentioned concepts in the content analysis made for the theses, it is concluded that the concepts such as technology, management, speed, strategy, competition, which are the most emphasized in the literature, are similar to the theses.

According to the findings obtained from the analyzes made in the MAXQDA 2020 Analytics Pro program; the reasons for the realization of digital transformation in businesses are determined as responding quickly to customers' requests, providing a quality service to customers and current

competitive conditions. In the analysis, it is seen that new business model has emerged as a result of digital transformation.

As a result of the findings obtained from the analyzes, the most important reason for digital transformation is to respond to the wishes of the customer, while the most important result of digital transformation is the emergence of new business models. The fact that digital transformation results in the emergence of new business models stands out as an important result reached in the literature review, as well as in the analyzes made with MAXQDA 2020 Analytics Pro.

According to the results of the research, businesses that understand the expectations of their customers, respond quickly to these expectations, use their resources correctly and constantly renew themselves, seem to be able to reach new business models by going through a successful digital transformation process today. As a result of the thematic content analysis and systematic literature review, it is recommended for businesses to foresee the future and adapt themselves to the future in order to be successful.

It is thought that this study will contribute to the literature in terms of giving ideas to businesses in the context of the results obtained from the studies in the literature, successful business examples and thematic content analysis findings so that businesses can have a successful digital transformation process and incorporate new business models that are suitable for their goals.

1. Giriş

Teknolojik danışmanlık firması olan Performance Improvement Partners (2021)'ın yayımladığı verilerde dijital dönüşümün çeşitli sektörler üzerindeki etkileri göze çarpmaktadır. Buna göre emlak sektöründe, Internet, alıcıların %54'ü için ev satın alma sürecindeki ilk adım olarak görülmekte ve emlak alıcılarının %95'inden fazlası kararlarını verirken dijital kaynakları kullanmaktadır (Performance Improvement Partners, 2021). Perakende sektöründe yer alan işletmelerin neredeyse %71'i dijital dönüşümün perakende teknolojisi için önemli olduğunu belirtmektedir (Performance Improvement Partners, 2021).

Bankalarla ilgili verilerde kişilerin bankalara erişim için şubelere gitmek yerine dijital kanalları kullanmayı tercih ettiği, kişilerin %84'ünün Internet bankacılığı ve %72'sinin mobil uygulamalar aracılığıyla bankalardaki hesaplarıyla ilgili bilgi aldığı belirtilmektedir (Performance Improvement Partners, 2021).

Bu verilerden de anlaşılacağı üzere, teknolojik süreçlerin, tüketicilerin davranış biçimlerini etkileme hızının işletmeler için önemli bir konu haline geldiği günümüzde işletmelerin dijital dönüşüme uyum sağlamaları gerekmektedir (Baden-Fuller & Haefliger, 2013; Veit vd., 2014; Vaska vd., 2021).

Dijital dönüşüm, özet olarak, dijital teknolojinin tüm iş alanlarıyla bütünleşmesi anlamına gelmektedir; dijital dönüşüm bu tanımıyla, bir işletmenin, çalışma şeklini temelden değiştirmesine sebep olmaktadır ve işletmeler, bu yolla müşterilere değer katmaktadır (Caputo vd., 2021; Harting vd., 2018; Verhoef & Bijmolt, 2019; Berman & Bell, 2011; Van Tonder vd., 2020).

Bir işletmenin başarılı olması için yeni nesil teknolojilerden faydalanması, yenilikleri uygulayarak kendisini farklılaştırması ve müşterilerine doğru zamanda doğru deneyimi sunması gerekmektedir (Verhoef & Bijmolt, 2019; Vucekovic & Gavrilovic, 2021; Schallmo vd., 2017; Ziyadin vd., 2020). Bu noktada devreye giren dijital dönüşüm, işletmelerin iş yapma şeklini değiştirmekte ya da tamamen yeni iş türleri yaratmaktadır (Veit vd., 2014; Vaska vd., 2021; Caputo vd., 2021; Kotarba, 2018; Schallmo vd., 2017; Imtiaz & Kim, 2019; Sundaram vd., 2020; Van Tonder vd., 2020).

Dijital dönüşüm için verilebilecek en doğru örneklerden biri Netflix'dir (Teece, 2010; Margiono, 2020; Vucekovic & Gavrilovic, 2021; Gong & Ribiere, 2021). Eskiden bir film izlemek istediğimizde video mağazasına giderek kaset kiralamamız gerekirdi, şu anda Netflix bize sabit bir ücret karşılığında istediğimiz kadar filmi izleme olanağı vermektedir (Vucekovic & Gavrilovic, 2021; Margiono, 2020; Gong & Ribiere, 2021). Bir işletmenin dijital dönüşümü artık zorunlu gözükmektedir, bu nedenle doğru adımlarla bu dönüşümü gerçekleştirmek gerekmektedir (Van Tonder vd., 2020; Broekhuizen vd., 2021).

Çalışmada ilk olarak dijital, dijitalleştirme, dijitalleşme, dijital dönüşüm, iş modeli, yeni iş modeli kavramları kısaca açıklanmakta olup sonrasında literatürde yer alan çalışmalar ve başarılı işletme örnekleri nezdinde ve Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde bulunan ve dijital dönüşüm ile ilgili yayımlanan 20 yüksek lisans ve doktora tezinden elde edilen veriler çerçevesinde dijital dönüşümün yeni iş modelleri üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın kavramsal çerçeve bölümünde, öncelikle dijital, dijitalleştirme, dijitalleşme, dijital dönüşüm kavramları ele alınarak bu kavramların birbiriyle bağlantılı ama farklı kavramlar olduğu vurgulanmaya çalışılmaktadır. Sonrasında iş modeli, iş modeli kanvası şekli üzerinden görsel olarak desteklenmeye çalışılan iş modeli kurgusu açıklanmakta olup, en son olarak yeni iş modeli kavramı açıklanmaktadır.

2.1. Dijital Dönüşüm

Dijital, dijitalleşme, dijitalleştirme, dijital dönüşüm literatürde birbirinin yerine kullanılan terimler olarak göze çarpmaktadır (Caputo vd., 2021). Bu çalışmada dijital dönüşüm kavramını açıklayabilmek için dijital, dijitalleştirme, dijitalleşme ve en son dijital dönüşüm kavramlarının tanımlamalarına yer verilerek aralarındaki farklılıkların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

2.1.1. Dijital

Dijital, en basit anlamıyla bir şeyin sayılabilir birimlere bölünmesi, başka bir ifade ile sayıları kullanma anlamına gelmektedir (Cramer, 2014). Dijital veriler, tahminleri ve kararları kolaylaştırmak ve geliştirmek için dijitalleştirilmiş verilerin toplanması, işlenmesi ve analizi olarak tanımlanmaktadır (Schallmo vd., 2017).

0'ları ve 1'leri olan dijital veriler, sayısız kere kopyalanabilmekte, daha iyi şekilde, örneğin, daha hızlı bir formatta yeniden üretilebilmektedir (George Mason University, 2021). Dijital veri, kaç kez kopyalanırsa kopyalansın esas halinden hiçbir şey kaybetmemektedir (George Mason University, 2021). Mevcut verileri dijital hale getirebilmek diğer bir deyişle dijitalleştirebilmek (Caputo vd., 2021) için dijital verinin, nasıl oluştuğu çalışmada açıklanmaktadır.

2.1.2. Dijitalleştirme

Dijitalleştirme, analog bilgilerin dijital bilgiye dönüştürülmesi süreci olarak tanımlanmaktadır; buna örnek olarak, daktiloyla yazılmış bir metni, yazıcıda tarayıp pdf formatında bilgisayara dijital olarak kaydetmek verilebilmektedir (Imtiaz & Kim, 2019; Van Tonder vd., 2020; Caputo vd., 2021). Dijitalleşme, dijitalleştirilmiş verilerden yararlanarak süreçleri iyileştirdiği (Gong & Ribiere, 2021) için dijitalleştirmenin tanımı yapılarak, dijitalleşmede ki yeri çalışma da vurgulanmaya çalışılmaktadır.

2.1.3. Dijitalleşme

Dijitalleşme, dijital teknolojilerin ve dijitalleştirilmiş verilerin, gelir elde edebilmek, iş süreçlerini geliştirmek, değiştirmek ya da dönüştürmek amacıyla kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Imtiaz & Kim, 2019; Van Tonder vd., 2020; Vaska vd., 2021).

Dijital dönüşüm, dijitalleşme aracılığıyla sağlanan bir iş dönüşümü (Bouncken vd., 2019) olduğu için çalışma da dijitalleşmenin tanımı yapılarak hem dijital dönüşüm ile farkı açıklanmaya çalışılmakta hem de dijital dönüşüme ulaşmada aracı durumda olan dijitalleşmenin, tanımından hareketle, dijital dönüşüme ulaştırmada hangi noktalarda devreye girdiği belirtilmeye çalışılmaktadır.

2.1.4. Dijital Dönüşüm

Dijital dönüşüm, işletmelerin performansını veya erişimini geliştirerek işletmeleri daha iyi hale getirmek, müşteri deneyimini geliştirmek, operasyonları kolaylaştırmak veya yeni iş modelleri oluşturmak gibi iş iyileştirmeleri sağlamak amacıyla sosyal medya, mobil gibi yeni dijital teknolojilerin kullanılması şeklinde dijitalleşme projeleri aracılığıyla gerçekleştirilen, organizasyonel değişiklikleri hedefleyen stratejik dönüşümler, işletmeleri önemli ölçüde değiştirme süreci, iş modellerinin ve prosedürlerinin yeniden incelenmesi, değiştirilmesi, yeni iş modellerinin geliştirilmesidir (Hanelt vd., 2015; Bouncken vd., 2019; Imtiaz & Kim, 2019; Sundaram vd., 2020; Van Tonder vd., 2020; Margiono, 2020; Gong & Ribiere, 2021; Broekhuizen vd., 2021; Caputo vd., 2021). Dijital dönüşüm tanımında belirtildiği üzere yeni iş modellerine açılan kapının dijital dönüşüm ile gerçekleştiği görülmektedir.

2.2. Yeni İş Modeli

Yeni iş modeli bölümünde, öncelikle iş modeli kavramının, literatürde yapılan çalışmalar doğrultusunda açıklaması yapılmakta, sonrasında iş modeli kanvasından bahsedilmekte, en son olarak ise yeni iş modeli kavramı açıklanarak bu bölüm tamamlanmaktadır.

2.2.1. İş Modeli

İş modeli, bir firmanın nasıl iş yaptığını, yani bir firmanın faaliyetlerini, nasıl çalıştığını ve odak firmalar, müşteriler ve ortaklar gibi paydaşları için nasıl değer yarattığını, kısaca hangi faydaları sağladığını açıklamaktadır (Shafer vd., 2005; Dahan vd., 2010; Chesbrough, 2007; Donner & Vries, 2021; Li, 2020; Schallmo vd., 2017; Hanelt vd., 2015).

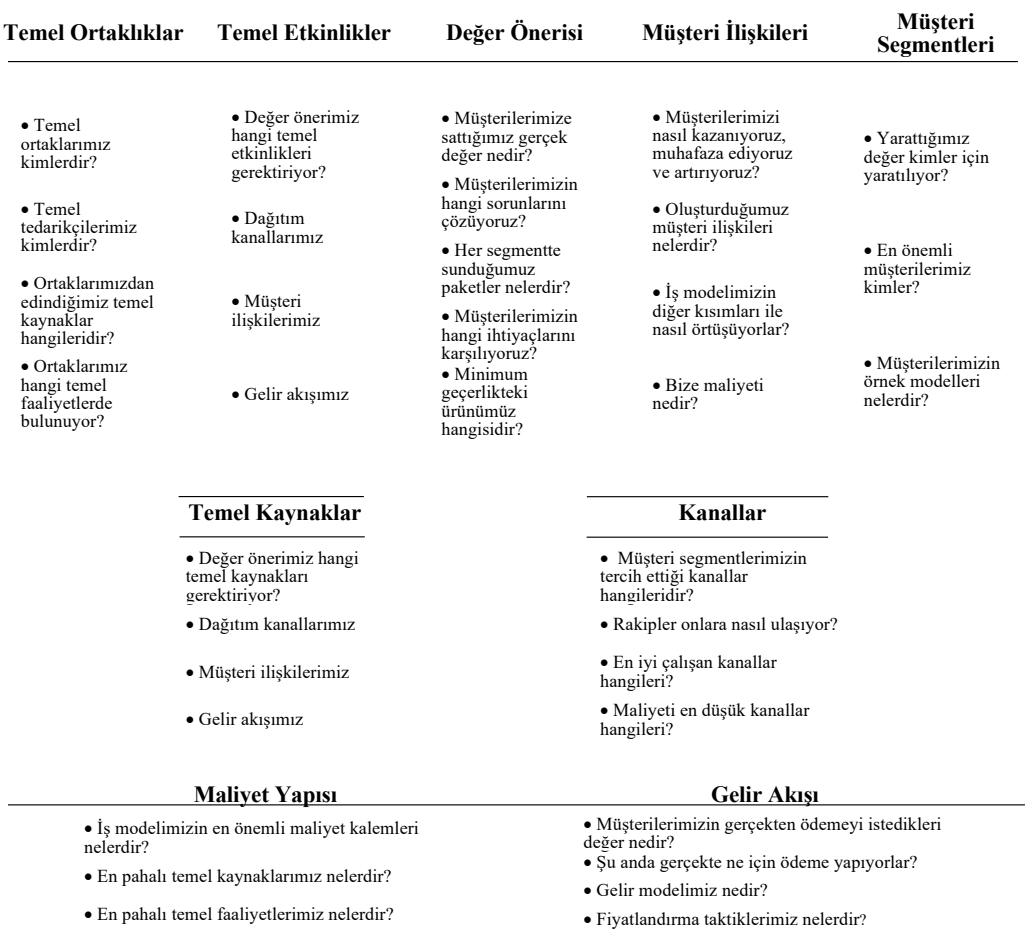
İş modeli, bir işletmenin temel mantığını ve stratejik seçimlerini (Dahan vd., 2010), müşteriler, organizasyon ve para arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin özünü, şimdi ve gelecekte nasıl para kazandığını, rekabet avantajlarını açıklayan, organizasyonel yapıları ve süreçleri ile bir firmanın vizyonu ve stratejisi arasındaki bağlantıyı sağlayan, hedefleri tanımlama, çabaları motive etme, faaliyetleri koordine etme ve kaynakları tahsis etme, gelir kaynakları, maliyet yapısı ve yap veya satın al seçeneklerini belirleyen (Li, 2020), sağlanan faydaların şirkete ne şekilde gelir sağladığı sorusuna cevap veren (Schallmo vd., 2017) bir model olarak tanımlanmaktadır. İş modelini tanımlamamız ve bu şekilde iş modeli kapsamına giren konuları çalışmada açıklamamız, yeni iş modelinin hangi noktalarda farklılık sunduğunu belirlememiz açısından yararlı gözükmektedir.

2.2.2. İş Modeli Kanvası

İş modeli kanvası, 2008'de Alex Osterwalder tarafından geliştirilerek işletmelerin iş planlarıyla ilgili yaptıkları güncellemeleri tek sayfada görmelerini sağlamaktadır; ilgili kanvasta "Temel Ortaklıklar, Temel Etkinlikler, Temel Kaynaklar, Değer Önerisi, Müşteri İlişkileri, Kanallar, Müşteri Segmentleri, Maliyet Yapısı ve Gelir Akışı" şeklinde belirlenen başlıkların doldurulması gerekmektedir (Osterwalder & Pigneur, 2010; Veit vd., 2014; Joyce & Paquin, 2016; Stott vd., 2016; Ojasalo & Ojasalo, 2018; Kotarba,2018; Larosa & Mysiak, 2019; Donner & Vries, 2021).

Temel Ortaklıklar, işletmenin ortaklık içinde olması gereken kamu kurumları, distribütör gibi kurumları kapsamaktadır; temel etkinlikler kısmı, işletmenin başarılı olabilmek için Ar-Ge, markalaşma, satış gibi faaliyetlerinin belirlendiği yer olarak göze çarpmaktadır (Joyce & Paquin, 2016; Ojasalo & Ojasalo, 2018). Temel Kaynaklar, işletmenin hammadde gibi temel gereksinimlerini ifade etmektedir (Kotarba, 2018). Değer Önerisi, işletmenin müşteri için sağladığı faydayı, rakip firmalardan ayrılan yapısını, ürün veya hizmetinin niteliklerini tanımladığı alan olarak belirtilmektedir (Osterwalder & Pigneur,2010; Ojasalo & Ojasalo, 2018).

Şekil 1'de yer alan İş Modeli Kanvası'nda başlıklar ve başlıkların altında cevaplanması gereken sorular yer almaktadır.



Şekil 1: İş Modeli Kanvası

Kaynak: Larosa, F., & Mysiak, J. (2019). Business models for climate services: An analysis. Climate Services, 1-13.

Şekil 1'de belirtilen İş Modeli Kanvası'nın altında yer alan sorulara yanıt vererek bir işletme, hem yeni iş modellerine hakim olabilmekte hem de hedeflerine en uygun iş modelini seçme şansına sahip olabilmektedir. Böylece işletmeler, karşılarında duran büyük resmi anlayarak yeni alternatifleri değerlendirebilmektedir (Osterwalder & Pigneur, 2010; Joyce & Paquin, 2016; Ojasalo & Ojasalo, 2018; Larosa & Mysiak, 2019).

2.2.3. Yeni İş Modeli

Yeni iş modeli, inovasyonu ve olanakları temsil eden (Teece, 2010) bir iş modeli yaratan, çeşitlendiren, dönüştüren (Donner & Vries, 2021), dijitalleşmenin etkisi sonucu fiziksel unsurlara

bağımlılığın azalmasıyla ortaya çıkan bir model olarak tanımlanmaktadır (Caputo vd., 2021). Yeni iş modeli, hizmetlerin kişiselleştirilmesi gibi farklı şekillerde ifade edilebilen, şirketlerin ve müşterilerin ortaklaşa üretimine yol açan, Internet, mobil ve çok kanallı iletişim üzerinden etkileşim yoluyla müşterilerle bağlantıların belirgin bir şekilde güçlendirilmesi ile ve artan müşteri bilgisi ile oluşturulan, müşteri hedeflerinin bölümlere ayrılmasını sağlayan bir modeldir (Delmond vd., 2016). İlaveten yeni iş modeli, ürünler ve hizmetler geliştirmek için dijital yeterliliklerden yararlanarak operasyonel verimlilikleri ve örgütsel performansı arttıran (Stott vd., 2016), bunu dijital ile fiziksel ve iş ile müşteri deneyimlerini sorunsuz bir şekilde harmanlayarak oluşturan model olarak belirtilmektedir (Broekhuizen vd., 2021). Ek olarak dijital iş modelleri olarak da tanımlanan yeni iş modeli, yeni değer yaratma ve değer yakalama araçları sağlama anlamına gelmektedir (Li, 2020; Delmond vd., 2016; Verhoef & Bijmolt, 2019; Aktan, 2018; Rof vd., 2020).

3. Metodoloji

Çalışmada ilk olarak dijital dönüşümün iş modellerine etkisi ile ilgili nicel ve nitel çalışmalar araştırılarak, sentezlenerek ve değerlendirilerek sistematik bir literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra, doğru dijital dönüşüm sürecinden geçerek başarılı yeni iş modeli geliştiren işletme örneklerine yer verilmiştir. Son aşamada, nitel araştırma yöntemi kullanılarak Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde yayımlanan ve Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nin web sitesinde, tarama terimi kısmına dijital dönüşüm yazdığımızda karşımıza çıkan 88 tezden 20 yüksek lisans ve doktora tezine analiz yapılmıştır.

Dijital dönüşüm terimi yazılarak aratılan ve Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde karşımıza çıkan 88 tezden 20 tezin, çalışmamız bağlamında, dijital dönüşümün iş modellerine etkisi konusunda ön plana çıktığı düşünülmüştür; bu nedenle 20 yüksek lisans ve doktora tezine yönelik analiz yapılmıştır.

Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde dijital dönüşüm ile ilgili yayımlanan, 20 yüksek lisans ve doktora tezinden elde edilen veriler MAXQDA 2020 Analytics Pro analiz programına aktarılmıştır. İçerik analizi yöntemine uygun olarak tezlere yapılan okumalar sonucunda temalar, kategoriler, kodlamalar gerçekleştirilmiştir.

MAXQDA 2020 Analytics Pro programında yapılan analiz sonucunda, tezlerde ortaya çıkan benzer kelimeler, kullanım alanlarına göre aynı kategoride sınıflandırılmıştır. Dijital dönüşümün iş modellerine etkisini belirleyebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden tematik içerik analiziyle tezler incelenmiştir.

4. Araştırma Bulguları

Bu bölümde dijital dönüşümün yeni iş modelleri üzerindeki etkisi hakkında literatürde yapılan nicel ve nitel çalışmalardan elde edilen bulgular, doğru dijital dönüşüm sürecinden geçerek başarılı yeni iş modeli geliştiren işletme örneklerini içeren bulgular ve Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde yayımlanan ve dijital dönüşüm terimi aratılarak bulunan 20 yüksek lisans ve doktora tezine yapılan

tematik içerik analizi ile ortaya çıkan temalar, kategoriler, kodlamalar neticesinde elde edilen bulgular paylaşılmaktadır.

4.1. Dijital Dönüşümün Yeni İş Modelleri Üzerindeki Etkisi Konusunda Yapılan Sistematik Literatür Taraması Bulguları

Vaska vd. (2021)'in ifade ettiği üzere, teknolojik değişmeler ışığında değişimlere yanıt vermeye çalışan işletmeler, iş modellerini değiştirme gerçeği ile yüz yüze olmaktadır, dijital dönüşümün işletmelerde gerçekleşmesi, işletmelerin iş yapma şekillerini değiştirmektedir. Veit vd. (2014)'ün belirttiği üzere dijital dönüşüm, bir işletmenin nasıl değer yarattığını ve hangi faydaları sağladığını, başka bir ifade ile iş modelini etkilemektedir. Berman & Bell (2011), dijital dönüşümü hızlı bir şekilde gerçekleştirmenin zorluğunu vurgularken, işletmelerin, rakiplerinden farklılaşma yoluna gittiğini ve müşterilerin beklentilerine odaklandığını ifade etmektedir. Schallmo vd. (2017), dijital dönüşümü, iş modelinin tanımıyla bütünleştirmektedir; iş modelinin değer yaratmayla ilgili olduğunu vurgulamaktadır ve dijital dönüşüm amacıyla yapılan iş modeli değişikliğinin rekabet avantajını ve müşteri ilişkilerinin devamlılığını sağlayacağını belirtmektedir. Harting vd. (2018)'nin ifade ettiği üzere, hızıyla ön planda olan dijital dönüşüm, müşteri özelinde hizmetler sunmaktadır; böylece müşteriler, dijital dönüşüm geçiren işletmelere daha yakın olmaktadır; en iyi müşteri ilişkilerine sahip işletmeler, rakipleri ile karşılaştırıldığında ilgili pazarda güçlü konuma ulaşabilmektedir. Verhoef & Bijmolt (2019) çalışmalarında, müşterilerin beklentilerinde ki değişiklikler ve artan rekabetten dolayı dijital dönüşümün gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Mergel vd. (2019), dijital dönüşümü, yeniliğe açılan bir kapı olarak görmektedir, burada anlatılmak istenen "yeni" yeni müşteriler, yeni pazarlara giriş anlamına gelmektedir; ilaveten rekabet edebilmek için dijital dönüşümün gerekliliği de çalışmada vurgulanmaktadır.

Ziyadin vd. (2020)'nin ifade ettiği üzere, dijital dönüşümün, müşteri deneyimini daha iyi bir çizgiye taşıması ve bu durumdan bir işletmenin bütününün etkilenmesi neticesinde dijital dönüşüm, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır.

Sundaram vd. (2020) çalışmalarında belirttiği üzere, müşterilerin satın alma alışkanlıkları değiştiği için, firmaların, müşterilerin deneyimini geliştirmesi gerektiği için ve değişen alışkanlıkları firmaların anlayabilmesi için dijital dönüşüm gerekli olmaktadır ve işletmeler, stratejik olarak farklılaşarak rekabet avantajı sağlayabilmek için dijital dönüşüm sonucunda oluşacak ve avantaj sağlamalarına neden olacak yeni iş modelleri üzerine odaklanmaktadır. Van Tonder vd. (2020), bir işletmenin müşterilerin beklentilerine cevap verebilmesi için dijital dönüşümün gerekli olduğunu ifade etmektedir.

Çalışmalarda da belirtildiği gibi, işletmeler, dijital dönüşüm sürecinde yeni iş modellerini göz önünde bulundurmaktadır. İşletmeleri dijital dönüşüm yapmaya zorlayan en önemli itici güçlerin, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak istemesi ve müşterilerinin beklentilerine en kısa sürede cevap vermek istemesi olduğu çalışmalarda belirtilmektedir (Berman & Bell, 2011; Schallmo vd.,

2017; Harting vd., 2018; Verhoef & Bijmolt, 2019; Mergel vd., 2019; Ziyadin vd., 2020; Sundaram vd., 2020; Van Tonder vd., 2020).

Bouncken vd. (2019), çalışmasında iş modelinde değişiklik yapacak işletmelerin yöneticilerinin, kendi düşüncelerinde de değişiklik yapması gerektiği konusuna vurgu yapmaktadır. Heck (2019)'un ifade ettiği üzere, bir işletmede dijital dönüşümü gerçekleştirebilmek için, işletme yöneticilerinin bu dönüşüme olan inancının tam olması ve işletmenin tamamına bu inancı yansıtması gerekmektedir; yöneticilerde bu inancın oluşabilmesi için ise yöneticilerin, dijital konulardaki eksik taraflarını tamamlamaları gerektiğinden de çalışmada bahsedilmektedir.

Çalışmalarda da görüldüğü üzere iş modeli değişikliği, aynı zamanda yöneticilerin düşünce şeklinin de değişmesini gerektirmektedir (Bouncken vd., 2019; Heck, 2019).

Fiziksel varlıklara bağımlılığın azalmasıyla yeni iş modelleri biçimlerinin geliştirilmesi, dijitalleşmenin sonuçlarından biri olarak görülmektedir (Caputo vd., 2021). Li (2020) çalışmasında, dijital teknolojiler aracılığıyla yeni iş yöntemlerinin etkinleştirildiğinden bahsetmektedir.

Ebert & Duarte (2018)'nin çalışmasında, yeni iş modellerinin uygulanması, dijital dönüşümün hedefleri arasında yer almaktadır. Gong & Ribiere, (2021) çalışmasında, dijital dönüşüm, işletmelerin yaptığı işlerde kolaylık sağlaması, müşteri deneyimini geliştirmesi ve yeni iş modellerinin oluşturulması için sosyal medya gibi dijital teknolojilerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, dijital dönüşümün hedeflerinden birinin, yeni iş modelleri geliştirmek olduğunu bize göstermektedir.

Yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi dijital dönüşüm, bir işletmenin müşteri deneyimini iyileştirmesi, iş hedeflerini etkilemesi, yönetim şeklini etkilemesi ve işletmenin tüm departmanlarını etkilemesi açısından yeni iş modellerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır ve bunu yaparken de sosyal medya, mobil gibi yeni dijital teknolojileri kullanmaktadır (Ebert & Duarte, 2018; Gong & Ribiere, 2021).

Schwertner (2017), çalışmasında, dijital dönüşüm sürecinde esnek işletmelerin önemine vurgu yaparken, değişime hızlı bir şekilde uyum sağlayabilen işletmelerin temel başarı faktörüne sahip olduğunu ve değişiklik yapmaya elverişli işletmelerin, dijital dönüşüm geçirmesi durumunda bu değişikliğe yanıt vermede zorlanmayacağını belirtmektedir. Rohn (2021), dijital dönüşüm konusunda başarılı olabilmek için işletmelerin, esnek olması gerektiğinden bahsetmektedir. Broekhuizen vd. (2021), işletmelerin, dijital dönüşüm sonucu yeni iş modeli oluşturduklarında esnek bir örgüt yapısına sahip olmalarının önemine vurgu yapmaktadır.

Yapılan çalışmalarda görüyoruz ki dijital dönüşümde başarılı olabilmek için esnek örgüt yapısına sahip olmak oldukça önemli gözükmektedir (Schwertner, 2017; Rohn, 2021; Broekhuizen vd., 2021).

Dijital dönüşümün yeni iş modelleri üzerindeki etkisi konusunda yapılan sistematik literatür taramasında öne çıkan kavramların, teknoloji, yönetim, hız, strateji, müşteri, esneklik ve rekabet olduğu görülmektedir.

4.2. Başarılı Dijital Dönüşüm Geçiren İşletme Örnekleri

Kaynaklarını ve yeteneklerini stratejik olarak doğru kullanan, doğru insanlarla çalışan Netflix gibi şirketlerin günümüzde başarılı olduğu görülmektedir (McCord, 2014; Margiono, 2020; Gong & Ribiere, 2021; Vucekovic & Gavrilovic, 2021).

1998'de DVD kiralama şirketi olarak kurulan Netflix'in, 2007'de müşterilerine DVD kiralama ve Internet akış hizmeti için abonelikler sunarak ve film akış hizmetini başlatarak filmlerin çevrimiçi izlenmesine olanak vermiş olduğu görülmektedir (Gong & Ribiere, 2021; Margiono, 2020). Netflix'in, yeni teknolojilerden basamak basamak yararlanarak değer yarattığı görülmektedir; buradan hareketle, dijital dönüşümün, iş modellerini sürekli güncellemeyi tetiklediği sonucuna varılmaktadır (Margiono, 2020; Vucekovic & Gavrilovic, 2021).

Netflix'in dijital dönüşüm sürecinde başarılı olmasında, bulunduğu pazardaki değişiklikleri takip etmesinin ve mevcut ya da potansiyel müşterilerinin talep ve ihtiyaçlarına göre kendini sürekli yenileyen esnek yapısının önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Margiono, 2020; Vucekovic & Gavrilovic, 2021; Gong & Ribiere, 2021). ABD'deki kullanıcıların %45'inin, başka hiçbir yerde bulunmayan yeni orijinal içerikleri izlemek için belirli bir video akışı hizmetine ödeme yaptıkları belirtilmektedir; bu veri dijital dönüşümün eğlence sektöründeki etkilerini bize göstermektedir (Westcott & Arbanas, 2021).

Bankacılık sektöründe hizmet veren örneklerden biri ABD'de yer alan Security First Network Bank'dır; bankanın dikkat çeken özelliği yalnızca Internet aracılığıyla çevrimiçi hizmet vermesi ve Internet bankacılığı sunan ilk firma olmasıdır; tüketiciler tüm bankacılık işlemlerini sadece Internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir (Clark & Lee, 1998). Security First Network Bank'ın, Ekim 1996 olan ilk faaliyet yılının sonundaki verilerine göre müşterileriyle birlikte 41 milyar dolarlık varlığa ulaştığı belirtilmektedir, kısa zaman içinde ulaştığı bu başarısı Internet bankacılığının gücünü bize göstermektedir (Clark & Lee, 1998).

Perakende sektöründe dikkat çeken örnek işletmelerden biri Walmart olarak gözükmektedir (Chan, 2020). Walmart'ın 2009'da Walmart Marketplace adında e-ticaret platformunu oluşturduğu görülmektedir (Altexsoft, 2019). Walmart'ın oluşturduğu Savings Catcher programı, diğer çevrimiçi mağazaların fiyatlarını mevcut Walmart fiyatlarıyla eşleştirmekte, diğer mağazalarda daha ucuz bir fiyat bulursa, sistem, kullanıcının ürünü en düşük fiyata alabilmesi için aradaki fark değerinde bir kupon vermektedir (Altexsoft, 2019). Başarılı dijital dönüşüm süreci izlediği görülen Walmart'ın, büyük veri analitiğinden faydalandığı verdiğimiz örneklerle de görülmektedir (Chan, 2020). Walmart, alışveriş deneyimini kişiselleştirmek, uygun ürün önerileri sunmak ve ödemeleri basitleştirmek için müşteri verilerini aktif olarak kullanmaktadır (Altexsoft, 2019). Online emlak firması olan Zumper, emlak sektöründe gerçekleştirilen dijital dönüşüm süreci için gösterilebilecek örneklerden biridir; Zumper, kiracılara bir daire bulma, başvuruda bulunma ve ardından rezervasyon yapma olanağı sunmaktadır; ilaveten kiracıların, kiralarını dijital olarak ödeyebilmesine olanak vermektedir (Dilmegani, 2021).

Çalışmada belirtilen işletme örnekleri nezdinde görülüyor ki, işletmelerin, müşterilerin isteklerine hızlı cevap vermesi, işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır ve işletmelerin, müşterilerin isteklerine hızlı cevap verebilmesi için başarılı dijital dönüşüm sürecinden geçmesi gerekmektedir. Esnek örgüt yapısına sahip işletmeler, müşteri beklentisine ve piyasa koşullarına göre kendilerini güncelleme yeteneğine sahip olmaktadır. Dijital dönüşüm sürecinde başarılı olabilmek için esnek örgüt yapısına sahip olmanın önemi, literatürde belirtildiği gibi, verilen örneklerde de görülmektedir.

4.3. Dijital Dönüşümün Yeni İş Modelleri Üzerindeki Etkisi Konusunda Yapılan İçerik Analizi Bulguları

Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nin Internet sayfasında bulunan, dijital dönüşümle ilgili yapılan tezlerden 20 tane yüksek lisans ve doktora tezinin tüm bölümleri analize dahil edilmiştir. 20 yüksek lisans ve doktora tez çalışması çerçevesinde dijital dönüşüm ile ilgili en çok üzerinde durulan kavramlar, MAXQDA 2020 Analytics Pro programı kullanılarak incelenmiş ve Tablo 1'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 1: Dijital Dönüşümle İlgili Tezlerin Analiz Sonuçları

Sözcük	Frekans	%	Belgeler
Teknoloji	4.137	33,42%	20
Yönetim	1.290	10,42%	20
Hız	1.174	9,48%	20
Strateji	1.034	8,35%	19
Rekabet Koşulları	583	4,71%	18
Hızlı	580	4,69%	20
Rekabet	532	4,30%	19
Çalışanlar	529	4,27%	18
Dijitalleşme	501	4,05%	19
Kalite	428	3,46%	20
Otomasyon	307	2,48%	18
Yenilik	295	2,38%	20
Memnuniyet	211	1,70%	19
Esnek	203	1,64%	17
Verimlilik	143	1,16%	18
Departman	135	1,09%	15
Yaratıcı	120	0,97%	14
Rakip	115	0,93%	16
İnovasyon	61	0,49%	13
Toplam	**12.378**	**100,00%**	

Literatürdeki verilere yönelik yapılan sistematik literatür taramasının sonuçlarından elde edilen bulgular ile tezlere yapılan içerik analizinde en çok değinilen kavramlar dikkate alınarak karşılaştırıldığında literatürde, dijital dönüşüm ile ilgili üzerinde durulan teknoloji, yönetim, hız, strateji, rekabet gibi kavramların tezlerle benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde bulunan ve dijital dönüşüm ile ilgili yayımlanan 20 yüksek lisans ve doktora tezi üzerinde yapılan otomatik sözcük taraması sonucunda, Tablo 1'de belirtildiği üzere genel olarak dijital dönüşüm konusunda teknoloji, yönetim, hız ve strateji kelimelerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

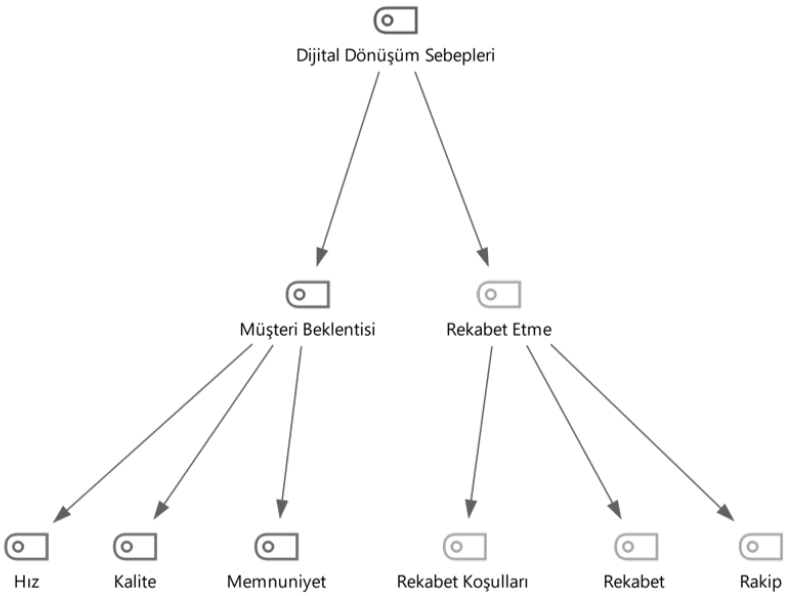
Dijital dönüşümün yeni iş modelleri üzerindeki etkisi konusunda üstünde durulan en önemli hususlar Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2: Kelime Kod Bulutu Analizi

Yüksek lisans ve doktora tezlerinde ve literatür araştırmalarında Şekil 2'de ki hususlara çokça değinilmesi, yeni iş modellerinin oluşmasında şekilde belirtilen hususların önemli olduğunu bize göstermektedir. Şekil 2'de, 20 yüksek lisans ve doktora tezi çerçevesinde yapılan içerik analizinden elde edilen bulgular dikkate alınarak, ilişkili olabileceği değerlendirilen konular literatür ile karşılaştırılarak oluşturulmuştur.

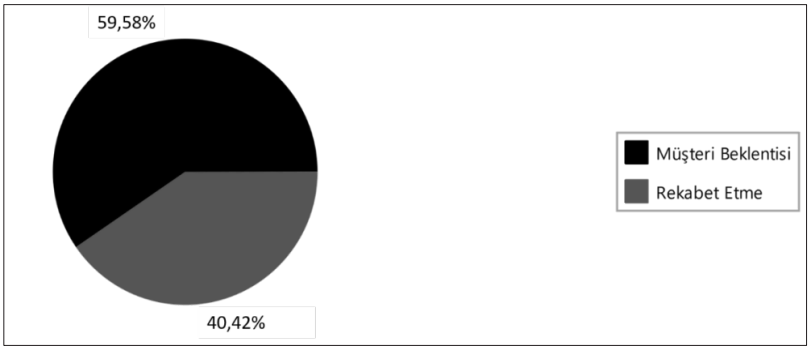
Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde bulunan ve dijital dönüşüm ile ilgili yayımlanan 20 yüksek lisans ve doktora tezinden elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, Şekil 3'de görüldüğü gibi, işletmelerde dijital dönüşümün sebepleri teması iki kategoriden oluşmaktadır. Bu iki kategori de kendi içlerinde toplam 6 alt kategoriden, diğer bir ifade ile 6 koddan oluşmaktadır.

Müşteri beklentisi hakkında oluşturulmuş kategori, memnuniyet, hız, kalite şeklinde 3 farklı kodu içermektedir. Rekabet etme kategorisi ise rekabet, rekabet koşulları, rakip şeklinde 3 kodu içermektedir.



Şekil 3: Dijital Dönüşümün Sebepleri Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Dijital dönüşüm sebepleri teması incelendiğinde Şekil 4'de ve Tablo 2'de görüldüğü üzere müşteri beklentisi kategorisinde yer alan kodların %59,58 oranında olduğu, rekabet etme kategorisinde yer alan kodların %40,42 oranında kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 4: Dijital Dönüşümün Sebepleri Teması Kategori Yüzdeleri

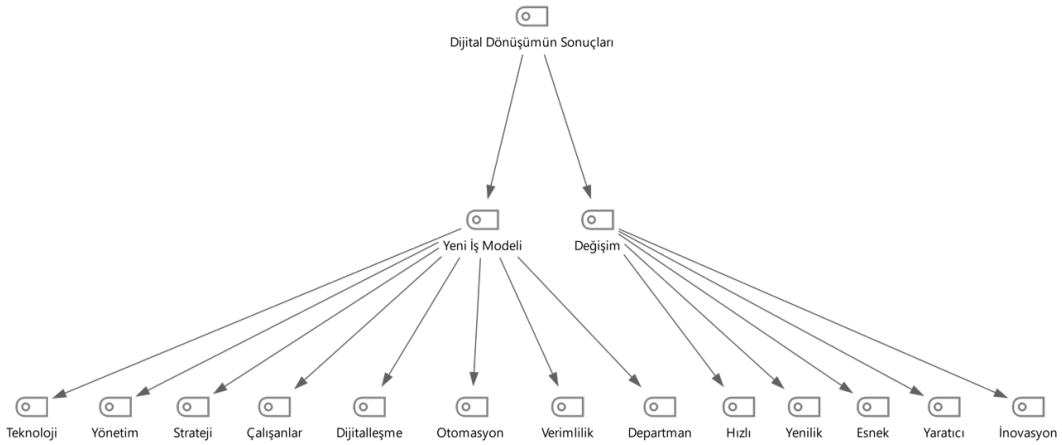
Tablo 2'de yer alan verilerde belirtildiği üzere 20 yüksek lisans ve doktora tezi nezdinde incelenen verilerde dijital dönüşümün sebepleri temasında, müşteri beklentisi kategorisi altında yer alan kodların 1.813 frekans kullanıldığı, rekabet etme kategorisinin kodlarının ise 1.230 frekansa sahip

olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Dijital Dönüşümün Sebepleri Temasının Kategori Sonuçları

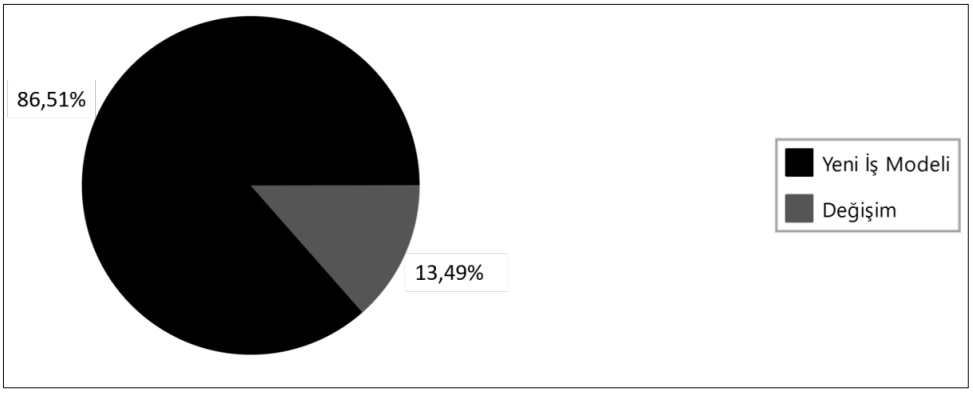
Dijital Dönüşümün Sebepleri	**Frekans**	**Yüzde**
Müşteri Beklentisi	1.813	59,58%
Rekabet Etme	1.230	40,42%
TOPLAM	**3.043**	**100,00%**

Dijital dönüşüm ile ilgili yayımlanan 20 yüksek lisans ve doktora tezinden elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, dijital dönüşümün sonuçları teması, Şekil 5'de belirtildiği gibi 2 kategoriden oluşmaktadır. Bu 2 kategoride 13 koddan meydana gelmektedir.



Şekil 5: Dijital Dönüşümün Sonuçları Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Dijital dönüşüm sonuçları teması incelendiğinde, Şekil 6'da ve Tablo 3'de görüldüğü üzere yeni iş modeli kategorisinde yer alan kodların %86,51 oranında olduğu, değişim kategorisinde yer alan kodların %13,49 oranında kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 6: Dijital Dönüşümün Sonuçları Teması Kategori Yüzdeleri

Tablo 3'de yer alan verilerde belirtildiği üzere 20 yüksek lisans ve doktora tezi nezdinde incelenen verilerde dijital dönüşümün sonuçları temasında, yeni iş modeli kategorisi altında yer alan kodların 8.076 frekans kullanıldığı, değişim kategorisinin kodlarının ise 1.259 frekansa sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Dijital Dönüşümün Sonuçları Temasının Kategori Sonuçları

Dijital Dönüşümün Sonuçları	**Frekans**	**Yüzde**
Yeni İş Modeli	8.076	86,51%
Değişim	1.259	13,49%
TOPLAM	**9.335**	**100,00%**

Tablo 4'de Dijital dönüşümün sebepleri temasında, müşteri beklentisinin nasıl ele alındığı noktasında; hız ve kalite şeklindeki faktörlerin, rekabet etme kategorisinde ise rekabet ve rekabet koşullarının, tezlerde en fazla ele alındığı görülmektedir. Dijital dönüşümün sonuçları temasında, değişim kategorisinde hızlılığın, yeni iş modeli kategorisinde ise teknolojinin ve yönetimin ön planda olduğu analiz sonucunda görülmektedir.

Tablo 4: Dijital Dönüşümün Sebepleri Teması ve Dijital Dönüşümün Sonuçları Teması Kod Matrisi

Kod Sistemi	**Frekans**
Kod Sistemi	**12.378**
Dijital Dönüşümün Sonuçları	**9.335**
Değişim	**1.259**
Yaratıcı	120
İnovasyon	61
Yenilik	295
Hızlı	580
Esnek	203
Yeni İş Modeli	**8.076**

Dijitalleşme	501
Teknoloji	4.137
Yönetim	1.290
Strateji	1.034
Çalışanlar	529
Verimlilik	143
Departman	135
Otomasyon	307
Dijital Dönüşüm Sebepleri	**3.043**
Müşteri Beklentisi	**1.813**
Memnuniyet	211
Hız	1.174
Kalite	428
Rekabet Etme	**1.230**
Rekabet	532
Rekabet Koşulları	583
Rakip	115

5. Sonuç ve Tartışma

Literatürde yapılan çalışmalarda da belirtildiği üzere dijital dönüşümün yeni iş modelleri üzerinde etkisi oldukça önemli gözükmektedir. Dijital dönüşüm süreci, yeni iş modellerini etkinleştirebilmek için işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir (Veit vd., 2014; Vaska vd., 2021; Caputo vd., 2021; Kotarba, 2018; Schallmo vd., 2017; Imtiaz & Kim, 2019; Sundaram vd., 2020; Van Tonder vd., 2020). Özetle, dijital dönüşümün sonucunda yeni iş modelleri ortaya çıkmaktadır. Görülüyor ki, dijital dönüşüm ve yeni iş modelleri arasında neden-sonuç ilişkisi yer almaktadır, bu bağlantı dijital dönüşümün yeni iş modelleri üzerinde etkili olduğunu da bize göstermektedir.

Dijital dönüşüm sürecinde başarılı olabilmek için literatürde yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçları özetlemek gerekirse ilk olarak, işletmede dijital dönüşümü gerçekleştirebilmek için gerekli uzmanlığa sahip doğru insanların ilgili yerlerde olması gerekmektedir; diğer bir deyişle doğru insanlarla çalışılması gerekmektedir, teknolojik alt yapı için yüksek miktarda yatırımlar yapan bir şirket doğru insanlarla çalışmazsa kullanılan teknoloji, işletmeyi yanlış tarafa götürebilmektedir; gerekli uzmanlığa sahip doğru insanların ilgili yerlerde olması konusu, yeteneklerini ve kaynaklarını doğru şekilde kullanan Netflix örneğinde de görülmektedir (McCord, 2014; Margiono, 2020; Gong & Ribiere, 2021; Vucekovic & Gavrilovic, 2021).

İkinci çıkarılabilecek sonuç, bir işletmenin dijital dönüşüm sürecinde kurduğu teknolojik alt yapısı aracılığıyla müşteri beklentisini iyi anlaması konusudur ve buna göre bir işletmenin, müşterilerinin özel ihtiyaçlarına göre çözümler sunabilmesi beklenmektedir (Berman & Bell, 2011; Schallmo vd., 2017; Harting vd., 2018; Verhoef & Bijmolt, 2019; Mergel vd., 2019; Ziyadin vd., 2020; Sundaram vd., 2020; Van Tonder vd., 2020).

Son olarak; bir işletmenin, teknolojinin sürekli güncellenen doğasını anlaması ve buna bağlı olarak değişen ihtiyaçlara uyarlanabilecek esnek bir alt yapı oluşturması gerekmektedir (Schwertner, 2017; Rohn, 2021; Broekhuizen vd., 2021; Margiono, 2020; Vucekovic & Gavrilovic, 2021; Gong & Ribiere, 2021). Bu üç unsura önem veren işletmelerin, dijital dönüşüm sürecini doğru adımlarla gerçekleştirerek hedeflerine uygun olan yeni iş modellerini organizasyonuna dahil etmesi ve esnek örgüt yapısı ile iş modelini sürekli güncelleme yeteneğine ulaşması beklenmektedir.

MAXQDA 2020 Analytics Pro programında yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre; işletmelerde dijital dönüşümün gerçekleşmesinin sebeplerinin, müşterilerin isteklerine hızlı bir şekilde yanıt verebilmek, müşteriye kaliteli bir hizmet sunabilmek ve mevcut rekabet koşulları olarak belirlenmektedir. Yapılan analizlerde, dijital dönüşümün sonucunda yeni iş modelinin ortaya çıktığı görülmektedir ve yeni iş modeli kategorisinde, teknoloji, yönetim ve strateji öne çıkan kavramlardır. Analizlerden elde edilen bulgular sonucunda, dijital dönüşüm için en önemli sebep, müşterinin isteklerine cevap vermek olurken, dijital dönüşümün en önemli sonucu yeni iş modellerinin ortaya çıkmasıdır. Dijital dönüşümün, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanması, MAXQDA 2020 Analytics Pro ile yapılan analizlerde ortaya çıktığı gibi yapılan literatür taramasında da ulaşılan önemli bir sonuç olarak göze çarpmaktadır.

Elde edilen araştırma sonuçlarına göre müşterilerinin beklentilerini anlayan, bu beklentilere hızlı şekilde yanıt veren, kaynaklarını doğru kullanan ve kendini sürekli yenileyen işletmelerin, günümüzde başarılı dijital dönüşüm süreci geçirerek, yeni iş modellerine ulaşması mümkün gözükmektedir. Yapılan tematik içerik analizi, sistematik literatür taraması ve verilen başarılı işletme örnekleri neticesinde işletmelere, başarılı olabilmeleri için geleceği ön görmeleri ve kendilerini geleceğe adapte etmeleri önerilmektedir. Amerika'lı ünlü fütürist Herman Kahn'nda belirttiği gibi "Herkes geçmişten bir şeyler öğrenebilir; bugün gelecekten ders almak önemlidir" cümlesi günümüzün işletmeleri için önemli gözükmektedir.

Bu çalışmanın, işletmelerin başarılı bir dijital dönüşüm süreci geçirebilmeleri ve hedeflerine uygun olan yeni iş modellerini organizasyonlarına dahil edebilmeleri için literatürde yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, başarılı işletme örnekleri ve tematik içerik analizi bulguları bağlamında işletmelere fikir vermesi bakımından, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Ayça UĞUR
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Ayça UĞUR
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Ayça UĞUR Burçin ATASEVEN

Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Ayça UĞUR Burçin ATASEVEN
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Ayça UĞUR Burçin ATASEVEN

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

Aktan, E. (2018). Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu. *Bilgi Yönetimi Dergisi*, *1*(1), 1-22.

Altexsoft (2019). *Digital Transformation in Retail: How Starbucks, IKEA, Walmart, and Sephora Revolutionize Industry*. Erişim Adresi: https://www.altexsoft.com/blog/business/digital-transformation-stories-how-starbucks-ikea-walmart-and-sephora-revolutionize-retail-industry/.

Baden-Fuller, C., & Haefliger, S. (2013). Business Models and Technological Innovation. *Long Range Planning*, *46*, 419-426.

Berman, S. J., & Bell, R. (2011). Digital transformation: Creating new business models where digital meets physical. *IBM Institute for Business Value*, 1-17.

Bouncken, R. B., Kraus, S., & Roig-Tierno, N. (2019). Knowledge- and innovation-based business models for future growth: digitalized business models and portfolio considerations. *Springer*, 1-14.

Broekhuizen, T. L. J., Broekhuis, M., Gijsenberg, M. J., & Wieringa, J. E. (2021). Introduction to the special issue – Digital business models: A multi-disciplinary and multistakeholder perspective. *Journal of Business Research*, *122*, 847-852.

Caputo, A., Pizzi, S., Pellegrini, M. M., & Dabic, M. (2021). Digitalization and business models: where are we going? A science map of the field. *Journal of Business Research*, *123*, 489-501.

Chan, J. O-P. (2020). Digital Transformation Digital Transformation in the Era of Big Data and Cloud Computing. *International Journal of Intelligent Information Systems*, *9*(3), 16-23.

Chesbrough, H. W. (2007). Why Companies Should Have Open Business Models. *MIT Sloan Management Review*, *48*(2), 22-28.

Clark T. H., & Lee, H. G. (1998). Security First Network Bank: A Case Study of an Internet Pioneer. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, *4*, 73-82.

Cramer, F. (2014). What is 'post-digital'? *A Peer-Reviewed Journal About*, *3*(1), 11-24.

Dahan, N. M., Doh, J. P. Oetzel, J., & Yaziji, M. (2010). Corporate-NGO Collaboration: Co-creating New Business Models for Developing Markets. *Long Range Planning*, *43*, 326-342.

Delmond, M – H., Coelho, F., Keravel, A., & Mahl, R. (2016). How Information Systems Enable Digital Transformation: A focus on Business Models and Value Co-production. 1-32.

Dilmegani, C. (2021). *Real Estate Digital Transformation in 2021: Techs & Applications. AIMultiple*. Erişim Adresi: https://research.aimultiple.com/digital-transformation-in-real-estate/.

Donner, M., & Vries, H. (2021). How to innovate business models for a circular bio-economy? *Business Strategy and the Environment*, *30*, 1932-1947.

Ebert, C., & Duarte, C. H. C. (2018). Digital Transformation. *IEEE Software*, *35*(4), 16-21.

George Mason University (2021). *What does digital mean?* Erişim Adresi: https://mason.gmu.edu/~montecin/digits.htm.

Gong, C., & Ribiere, V. (2021). Developing a unified definition of digital transformation. *Technovation*, 102, 1-17.

Hanelt, A., Piccinini, E., Gregory, R. W., Hildebrandt, B., & Kolbe, L. M. (2015). Digital Transformation of Primarily Physical Industries – Exploring the Impact of Digital Trends on Business Models of Automobile Manufacturers. *12. International conference on Wirtschaftsinformatik* (ss. 1313-1327).

Harting, R. C., Reichstein, C., & Schad, M. (2018). Potentials of Digital Business Models – Empirical investigation of data driven impacts in industry. *Procedia Computer Science*, *126*, 1495-1506.

Heck, E. V. (2019). Big Data and Disruptions in Business Models. *Revista de Administraçao de Empresas*, *59*(6), 430-432.

Imtiaz, S., & Kim, D. J. (2019). Digital Transformation: Development of New Business Models in the Tourism Industry. *Culinary Science & Hospitality Research*, *25*(4), 91-101.

Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, *135*, 1474-1486.

Kotarba, M. (2018). Digital Transformation of Business Models. *Foundations of Management*, *10*(1), 123-142.

Larosa, F., & Mysiak, J. (2019). Business models for climate services: An analysis. *Climate Services*, 1-13.

Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, *92-93*, 1-10.

Margiono, A. (2020). Digital transformation: setting the pace. *Journal of Business Strategy*, *42*(5), 315-322.

McCord, P. (2014). How Netflix Reinvented HR. *Harvard Business Review*, 1-14.

Mergel, I., Edelmann, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, *36*, 1-16.

Ojasalo, J., & Ojasalo, K. (2018). Service Logic Business Model Canvas. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *20*(1), 70-98.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Performance Improvement Partners (2021). *90 Digital Transformation Statistics: How Businesses are Using Digital to Drive Growth in 2021 and Beyond*. Erişim Adresi: https://www.pipartners.com/digital-transformation-statistics/.

Rof, A., Bikfalvi, A., & Marques, P. (2020). Digital Transformation for Business Model Innovation in Higher Education: Overcoming the Tensions. *Sustainability*, *12*, 1-15.

Rohn, D., Bican, P. M., Brem, A., Kraus, S., & Clauss, T. (2021). Digital platform-based business models – An exploration of critical success factors. *Journal of Engineering and Technology Management*, *60*, 1-14.

Shafer, S. M., Smitha, H., & Linderb, J. C. (2005). The power of business models. *Business Horizons*, *48*, 199-207.

Schallmo, D., Williams, C. A., & Boardman, L. (2017). Digital Transformation of Business Models – Best Practice, Enablers and RoadMap. *International Journal of Innovation Management*, *21*(8), 1-17.

Schwertner, K. (2017). Digital Transformation of Business. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 388-393.

Stott, R. N., Stone, M., & Fae, J. (2016). Business models in the business-to-business and business-to-consumer worlds – what can each world learn from the other? *Journal of Business & Industrial Marketing*, *31*(8), 943-954.

Sundaram, R., Sharma, R., & Shakya, A. (2020). Digital transformation of business models: A systematic review of impact on revenue and supply chain. *International Journal of Management*, *11*(5), 9-21.

Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, *43*, 172-194.

Van Tonder, C., Schachtebeck, C., Nieuwenhuizen, C., & Bossink, B. (2020). A framework for digital transformation and business model innovation. *Journal of Contemporary Management Issues*, *25*(2), 111-132.

Vaska, S., Massaro, M., Bagarotto, E. M., & Mas, F. D. (2021). The Digital Transformation of Business Model Innovation: A Structured Literature Review. *Frontiers in Psychology*, *11*, 1-18.

Veit, D., Clemons, E., Benlian, A., Buxmann, P., Hess, T., Kundisch, D., Leimeister, J. M., Loos, P., & Spann, M. (2014). Business Models – An Information Systems Research Agenda. *Business & Information Systems Engineering – Research Notes*, *1*, 45-53.

Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, *36*, 341-349.

Vucekovic, M., & Gavrilovic, K. (2021). Digital Transformation and Evolution of Business Models. *IPSI Transactions on Internet Research*, 30-36.

Westcott, K. & Arbanas, J. (2021). *2021 outlook for the US telecommunications, media, and entertainment industry. Deloitte*. Erişim Adresi: https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and telecommunications/articles/media-and-entertainment-industry-outlook-trends.html.

Ziyadin, S., Suieubayeva, S., & Utegenova, A. (2020). Digital Transformation in Business. *Springer, Cham*, *84*, 408-415.

Özgeçmiş

Ayça UĞUR, lisans derecesini Kadir Has Üniversitesi'nde Uluslararası İlişkiler bölümünde, yüksek lisans eğitimini ise İstanbul Kültür Üniversitesi'nde İşletme bölümünde tamamlamıştır. Profesyonel iş hayatına CNN Türk'te satış ve pazarlama alanlarında hizmet vererek başlamıştır. Ayrıca TRT, Media Team, Fors Medya gibi reklam ve medya sektöründe faaliyet gösteren firmalarda görev almıştır. Doktora eğitimine de İstanbul Kültür Üniversitesi İşletme Bölümü'nde başlamıştır. İlgi alanları pazarlama, teknoloji, medya, yönetim, kurumsal iletişim ve emlaktır.

Burçin ATASEVEN (Dr. Öğr. Üyesi), doktora derecesini Marmara Üniversitesi İstatistik Bilim Dalında tamamlamıştır. 2013 yılında İstanbul Kültür Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünde yardımcı doçent olmuş ve halen aynı bölümde Dr. Öğr. Üyesi olarak çalışmaktadır. 2018-2019 yılları arasında TUBİTAK bursuyla Amerika Birleşik Devletleri Kaliforniya eyaleti San Diego Üniversitesi Klinik Psikoloji Laboratuvarında ölçme ve ölçek geliştirme üzerine doktora sonrası araştırmasını tamamlamıştır. İlgi alanları ölçme teknikleri, ölçek geliştirme ve veri kalitesidir.

Journal of Research in Business : 7 (2), 376-404 December • Dezember • Aralık: 2022 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.1059969

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

MARMARA DENİZİ BALIKÇILARININ ÇALIŞMA VE SOSYAL HAYATI

WORKING AND SOCIAL LIFE OF FISHERMEN IN THE SEA OF MARMARA

Mustafa ZENGİN*

Öz

Bu çalışma ile Marmara denizinde geniş bir toplumsal ağa yayılmış olan ve geçimini balıkçılıkla sağlayan topluluklarının sosyo-kültürel özellikleri ve çalışma hayatı incelenmiştir. Balıkçı topluluklarının yaşam biçimleri, aileleri ve birbiri ile olan gündelik ilişkileri araştırılmıştır. Bu bağlamda sırasıyla balıkçıların mesleki profil ve tecrübeleri, eğitim ve balıkçılık yönetimine ilişkin bilinç düzeyleri, çalışma şartları, iş kazaları, balıkçılığa bağlı ortaya çıkan sağlık sorunları, balıkçılığın dışında geçirdikleri zaman ve bu sürede yaptıkları ek işler, sosyal ağları ve dayanışma, toplumsal/sosyal ilişkilere katılım, sivil toplum ilişkileri, değer yargıları gibi meslekle ilişkili bazı karakteristikler ortaya konulmuştur.
Anahtar Kelimeler: Marmara Denizi, balıkçılık, sosyal hayat, çalışma koşulları, toplumsal değerler
JEL Sınıflandırması: Q22

Abstract

In this study, the socio-cultural characteristics and working life of the communities, which are spread over a wide social network in the Sea of Marmara and make their living by fishing, were examined. The lifestyles of the fishing communities, their families and their daily relationships with each other were investigated. In this context, the professional profile and experience of fishermen, their level of awareness about education and fisheries management, working conditions, occupational accidents, health problems related to fishing, the time they spend outside of fishing and the additional work they do during this period, their social networks and solidarity, social/social relations. Some characteristics related to the profession such as participation, civil society relations, and value judgments have been put forward.
Keywords: Sea of Marmara, fisheries, social life, work conditions, communal values
JEL Code: Q22

* **Sorumlu Yazar:** Dr., Trabzon Su Ürünleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Balıkçılık Yönetimi Bölümü, muze5961@gmail.com. ORCID: 0000-0002-0243-1432.

Bu makaleyi alıntılamak için: Zengin, M. (2022). Marmara denizi balıkçılarının çalışma ve sosyal hayatı. Journal of Research in Business 7(2), 376-404. DOI: 10.54452/jrb.1059969

Etik Kurul: "Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir."

Başvuru: 19.01.2022 **Düzeltme:** 23.05.2022
Kabul: 20.07.2022 **Online Yayın:** 21.12.2022

Extended Summary

With this study, it is aimed to define and make visible some socio-demographic characteristics of the vessel owner fishermen, who are the primary and most important stakeholders of the Turkish fishing industry. With the evaluation of the research findings, in the daily lives of the fishermen in the Sea of Marmara, which has an important potential in terms of working life in the seas of Turkey; work place, working conditions, social life, family and professional relations with each other are discussed. In this context, the professional profile and experience of fishermen, their level of awareness about education and fisheries management, working conditions, occupational accidents, health problems related to fishing, the time they spend outside of fishing and the additional work they do during this period, their social networks and solidarity, social/social relations. The characteristics of the fishing communities, such as participation, civil society relations, value judgments, and some socio-economic living standards, have been examined through sub-titles.

According to the findings, since the fishing profession is shaped according to a traditional lifestyle that has been continuing for generations, fishing is an experience-based profession that is not learned later, passed from father to son through nurturing and inheritance. The active working time of the fishermen at sea varies according to the vessel groups/fishing methods. Particularly, the active working time of the boats belonging to the large size group is largely related to the fishing method. The fact that the working time spent at sea exceeds the normal/optimal labour period recommended by the World Health Organization carries risks in terms of health and work efficiency. They spend time with work. It has been determined that a very important part of the fishermen who continue their professional activities in the Sea of Marmara are members of fishermen's cooperatives, which is a professional organization. It has been determined that the fishermen prefer the organization to meet their compulsory needs such as shelter, document tracking and obtaining licenses. The fact that the organization is used for such narrow and simple tasks shows that the capacity of fishermen to become cooperative and self-management is insufficient.

1. Giriş

Toplum bilimi kendi içerisinde çok çeşitli alt dalları ile temsil edilmekte ve kavram olarak da çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Zira balıkçılığın bir tarafta toplumsal antropolojik, kültürel, iktisadi, mesleki boyutunun incelenmesi gerekirken, diğer taraftan da denizel ekosistemin biyo-ekolojik yapısı ile iç içe olan balıkçı topluluklarının mesleki faaliyetleri irdelenmektedir (Acheson, 1981; Orbach, 1987).

Dünyanın en eski mesleklerinden biri olan balıkçılık mesleği de genel olarak belirsizliklerin hâkim olduğu, pek çok anlamda riskler taşıyan, erkek egemen bir sektördür. Avlanmayı gerçekleştirmek için gerekli hava koşullarındaki belirsizlik, satış ve pazarlamada yaşanan sıkıntılar, emek-yoğun özelliğinin ön plana çıkması gibi sorunların yanı sıra modernleşmenin ve türdeşleşmenin etkisi balıkçılığı '*babadan oğula*' geçme özelliğini giderek ortadan kaldırmaktadır (Hoşgör & Çetinkaya,

2007). Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de balıkçılık alanı ve balıkçılara ilişkin özellikler; coğrafi bölgelere, balıkçılık yöntemlerine, ortamına, sermaye sahipliğine ve mevsimsel özelliklere göre değişiklik göstermektedir. Balıkçılık yapan topluluklar da bu etkilerle şekillenen farklı sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklere sahiptir.

Türkiye genelinde balıkçılık yapan toplulukların geçmiş ve mevcut yapılarına ilişkin kapsamlı bir araştırmanın olmaması, balıkçı topluluklarının sosyo-ekonomik konulardaki gelecek öngörüsünü güçleştirmektedir. Avrupa Birliği ile '*ortak balıkçılık politikaları*'nın uyumluluğu için yapılan çalışmalarda (Özdemir, 2014) gözlemlenen önemli konulardan birisi de; balıkçılıkla geçimini sağlayan toplulukların, politika geliştirme sürecine yeterince dâhil edilmediği, ancak yaptırımlardan sorumlu olduklarıdır (Karakuş, 2015). Bununla birlikte, balıkçılık kaynakları ve avcılık kapasitesine rağmen, balıkçılığın yıllardır neden gayri safi milli gelir içindeki payı açısından beklentilerin altında olduğunu anlamak salt ekonomik analiz ile mümkün değildir.

2. Literatür Taraması

Türkiye'de balıkçılıkla ilgili yapılmış araştırmalara bakıldığında, konunun ağırlıklı olarak balık stoklarının durumu, balıkçı filosunun yapısal özellikleri, sektörün makroekonomik sorunları üzerinde durulduğu, toplumsal, iktisadi, kültürel ve mesleki boyutlarının yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Ülkemizde balıkçılıkla hayatını sürdüren toplulukların sosyal, kültürel, demografik, tarihsel, antropolojik, çalışma hayatı gibi özelliklerine yönelik yeterli sayıda ve kapsamlı araştırma yoktur. Balıkçılık yönetiminin sosyal yapısına ilişkin ilk olarak Berkes (1986) tarafından '*Yerel seviyedeki yönetim ve ortak problemler: Türk kıyısal balıkçılığı için karşılaştırmalı bir çalışma*' adlı araştırmada yönetimsel açıdan kıyı balıkçılığı kaynaklarının '*resmi olmayan, geleneksel balıkçılık kurallarına*' göre işletildiği ve çıkar grupları arasında bu açıdan herhangi bir problemin oluşmadığı, yazılı olmayan ancak pratikte son derece uygun bir kıyı balıkçılığı yönetiminin uygulandığı bildirilmiştir. Knudsen (1995); Karadeniz kıyısı boyunca önemli bir balıkçılık topluluğunu oluşturan küçük kıyı balıkçılarının geleneksel sistem içindeki sosyal konumları incelenmiştir. Balıkçılık kaynaklarının yönetiminde bu grup balıkçıların çok uzun yıllardan beri kendi aralarında oluşturdukları geleneksel kuralların geçerli olduğunu tespit etmiştir. Bu yapının çok köklü ve güçlü olduğunu ve yeniden yapılandırılmasının çok zor olacağını ifade etmiştir. Çalışmasında ayrıca bu sistem içerisinde büyük balıkçı grubunun baskın rolü üzerinde durmuştur.

Knudsen & Koçak (2011) tarafından yürütülen bir başka çalışmada; Türkiye'nin Karadeniz kıyısında küçük kıyı balıkçıları için çok hızlı bir gelişme gösteren ve yoksulluk dinamikleri açısından önemli bir role sahip olan deniz salyangozu avcılarının, bu avcılığa uygulanan zor yönetim kuralları ile nasıl başa çıktıklarını incelemektedir. Bu balıkçılıkta çok yönlü problemlerin analizinde; gelir, sosyal güvence, sağlık, barınmanın yanısıra insanların sahip olduğu eğitim ve kültürel algılamanın yoksulluğun tanımlanmasındaki etkileri detaylı olarak ele alınmıştır. Gözlemler balıkçıların kolektif hareket etme kabiliyetinin çok zayıf olduğunu göstermiştir. Bu yüzden sadece balıkçıların gelişimi ve

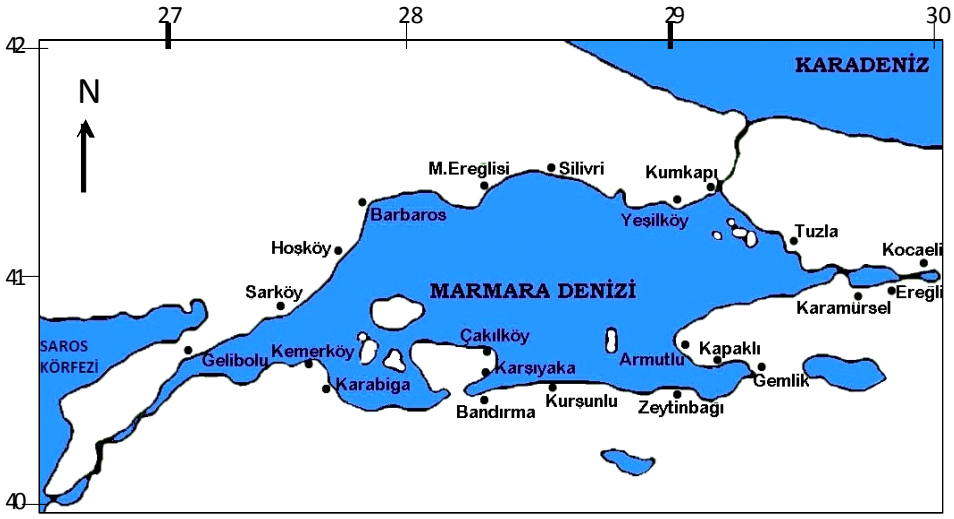
balıkçılık yönetimi aynı paralelde, hiçbir değişim göstermeden sürmüş, aynı şekilde sosyal politikalar yoksulluk ve eşitsizlik de azaltılamamıştır. Balıkçıların çalışma hayatı üzerine yürütülen diğer önemli bir çalışma ise Ulukan (2016) tarafından Doğu Karadeniz'deki gırgır teknelerinde çalışan tayfaların yaşam koşullarını inceleyen çalışmadır.

Balıkçılık yönetimi kısaca; uzun vadede balıkçılık kaynaklarının ekosistemin rasyonel ve sürdürülebilir yaklaşımı ile birlikte, balıkçı topluluklarının yaşamsal çıkarlarını optimum düzeyde planlayacak bir strateji oluşturmak için sarf edilen çabaların bütünü olarak tanımlanmaktadır (De Young, Charles & Hjort, 2008; Holland, 2010). Bu stratejilerin oluşturulabilmesi için öncelikle balıkçı kesiminin mevcut durumunun detaylı olarak belirlenmesi gerekmektedir.

Bu çalışma ile öncelikli olarak Türkiye balıkçılık sektörünün birincil ve en önemli paydaşını oluşturan tekne sahibi balıkçıların bazı sosyo-demografik özellikleri tanımlanarak görünür kılınmaları amaçlanmaktadır. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi ile Türkiye denizlerinde çalışma hayatı açısından önemli bir potansiyele sahip Marmara Denizi'ndeki balıkçıların gündelik yaşamları içerisinde; çalışılan mekân, çalışma koşulları, sosyal yaşam, aile ve birbiri ile olan mesleki ilişkileri ele alınmıştır. Bu bağlamda sırasıyla balıkçıların mesleki profil ve tecrübeleri, eğitim ve balıkçılık yönetimine ilişkin bilinç düzeyleri, çalışma şartları, iş kazaları, balıkçılığa bağlı ortaya çıkan sağlık sorunları, balıkçılığın dışında geçirdikleri zaman ve bu sürede yaptıkları ek işler, sosyal ağları ve dayanışma, toplumsal/sosyal ilişkilere katılım, sivil toplum ilişkileri, değer yargıları, sosyo-ekonomik bazı yaşam standartları gibi balıkçı topluluklarının sahip olduğu karakteristikler alt başlıklar üzerinden ele alınarak irdelenmiştir.

3. Yöntem

Araştırmada nicel veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Nicel veri toplama tekniği olarak Marmara kıyısı boyunca araştırma için seçilen yerel balıkçı merkezlerinde (Şekil 1) '*anket çalışmaları*' gerçekleştirilmiştir. Anket formları aracılığıyla örnekleme istasyonlarında sayısal veriler toplanmıştır. Alan anketleri; 2009 ve 2010 gibi birbirini takip eden ardışık yıllarda, Marmara Denizi'nin bütününde, karakteristik olarak birbirinden farklı, ancak Marmara'daki balıkçılığın tümünü temsil edebilecek özellikteki balıkçı yerleşimlerinde; liman ve barınaklarda faaliyet gösteren balıkçılar ile gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmaları aktif av sezonu boyunca (Güz, Kış, Bahar) ve büyük balıkçı tekneleri için av yasağının uygulandığı Yaz döneminde sürdürülmüştür. Anketleri cevaplayan balıkçıların tamamı erkektir. Anket çalışmaları sırasında ayrıca balıkçı barınaklarında yer alan ve balıkçıların sosyal ortamları olan balıkçı kahvelerinde, çalışma ortamı olan teknelerde vakit geçirilerek gözlemlerde bulunulmuştur. Tekne sahiplerinin yoğunlaştığı kıyı bölgelerindeki balıkçılığın paydaş gruplarını oluşturan balık satış noktaları, ağ tamiri yapanlar vb ile görüşülmüş, balıkçıların çalışma ve sosyal hayatı konusunda bilgiler toplanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Alanı

Örnek balıkçı sayısının hesaplanması, '*tabakalı tesadüfî örnekleme yöntemi*'ne göre ve tekne boyları esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışmalarında; Marmara Denizi'ne sınır toplam 7 il ve bu illerin içerisinde yer alan 22 balıkçı yerleşiminde gerçekleştirilmiştir. Bu anketin temelini oluşturan Marmara balıkçı filosuna ait tekneler; boy grupları ve avcılık yöntemleri esas alınarak; <8.9 m (I. Grup), 9-15.9 m (II. Grup), 16-25.9 m (III. Grup), 26> m (IV. Grup) şeklinde dört gruba ayrılmış ve her bir alt grup için örnek ana kitleden çekilecek miktar saptanmıştır (Yamane, 1967). Hesaplanan 258 anket, ağırlıklı olarak illerin tekne sayıları dikkate alınarak önce tabakalara, daha sonra da lokalitelere dağıtılmıştır. Bu çerçevede tekne grupları için sırasıyla I. Grup için 164, II. Grup için 51, III. Grup için 24 ve IV. Grup için ise 19 anket hesaplanmıştır. Verilerin analizinde oransal dağılımlar her bir bulgu türü için betimleyici değerlendirmeler yapılmıştır.

4. Araştırma Bulguları

4.1. Sosyo-demografik Özellikler

Balıkçılık mesleği kuşaklar itibari ile süregelen ve geleneksel bir yaşam tarzına göre şekillenmiştir. Çok küçük yaşta aile ortamında balıkçılık yapan aile büyükleri; baba, büyük erkek kardeş, dede, amca gibi yakınları ile birlikte deniz şartlarının zorluklarını, mesleğin inceliklerini öğrenilerek sürdürmektedirler. Bu nedenle balıkçılık sonradan öğrenilen, okulu olan bir meslek değil; kendi ifadeleri ile '*çekirdekten yetişme*', babadan oğula '*miras*' yoluyla geçen ve tecrübeye dayalı bir meslektir [2] (Zengin & Açа, 2018). Yaklaşık 40 yıllık süreç içinde balıkçılıkta kullanılan teknelerin

2 Marmara ve Karadeniz'de gırgır avcılığı yapan ve çocukluk yaşında İstanbul'a göç eden bir ailenin çocuğu olan eski bir balıkçı Şaban (Bostan) Reis balıkçı ve balıkçılık hakkındaki düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir; *"Reis; soğuğa, denize, fırtınaya, sıkıntıya, uykusuzluğa bağışıklığı, dayanıklılığı olan insandır. Balıkçının tanımı budur. Hâlbuki dışarıdaki*

boyutları ve teknolojik imkânları fevkalade gelişme göstermesine karşın, bugün de mesleğin iç işleyişinde herhangi bir değişiklik yaşanmamıştır (Kırımlı, 2009).

Balıkçılık mesleğini erken yaşlarda edinmenin en önemli sebebi ekonomiktir. Kıyı bölgelerinde yaşayan aileler ekonomik açıdan geleceklerini denize bağlamıştır. Sahip oldukları en büyük sermaye '*balıkçılık tecrübesi*'ne bağlı olarak babadan oğula geçen üretim aracı teknedir. Alternatif iş olanaklarının azlığı ve yeni bir işe başlamanın zorluğu, arkadan gelen kuşakların kolayca bu mesleğe atılmalarını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte günümüzde bu mesleği yürüten balıkçıların çocuklarının mesleki tercihleri ebeveynlerine göre çok değişmiştir. Tablo 1'de henüz öğrenci olan ya da çalışma çağına gelmiş balıkçı çocuklarının durumu incelenmiştir.

Tablo 1: Balıkçıların Çocuklarının İstihdam Durumları

İstihdam durumu	**N**	**%**
Öğrenci	402	56,9
İşsiz	149	21,1
Balıkçı (tayfa)	56	7,9
Ev kadını	31	4,4
İşçi	25	3,5
Balıkçı (tekne sahibi)	15	2,1
Memur	9	1,3
Servis ve hizmet sektörü	5	0,7
Esnaf/Zanaatçı	4	0,6
Balıkçı (kaptan)	3	0,4
Geçici işçi	3	0,4
Balık Satıcısı	2	0,3
Emekli	2	0,3
Toplam	**706**	**100**

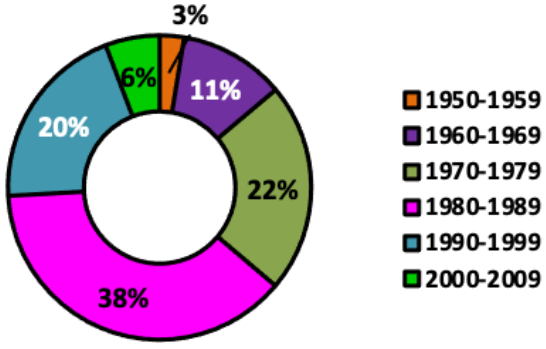
Balıkçı çocuklarının meşguliyetlerine bakıldığında; çocukların %57'si öğrenci konumunda ve henüz bir işte iştigal etmedikleri saptanmıştır. Bu eğitim süreci ilkokuldan, üniversiteye kadar olan süreci kapsamaktadır. Geriye kalan %43 oranındaki çocuğun; %21.1 herhangi bir işi yoktur. %21.9'u ise çalışmaktadır. Çalışan balıkçı çocuklarının %10.3'ü ise baba mesleği balıkçılık, kaptanlık ve tayfacılık mesleği ile iştigaldir. Bu sonuçlara göre genç nesillerin, ebeveynleri gibi baba mesleği balıkçılığı çok fazla tercih ettikleri söylenemez. Bu olguyu destekleyici bir diğer dolaylı bulgu ise balıkçıların kendi çocuklarının gelecekte seçeceği meslekler konusundaki düşünceleridir. '*İyi bir gelecek sunmuyor', 'getirisi yok', okumasını istiyorum', 'zor bir meslek, istikrar yok', balıkçı ve balıkçılığa eskisi gibi değer verilmiyor*' gibi çeşitli sebepler öne sürerek çocuğunun balıkçı olmasını istemeyenlerin oranı %94'dür. Bu nedenlerden ötürü gençlerin balıkçılığa karşı olan ilgisi giderek azalmaktadır. Bunun

vatandaşlar balıkçılığın bu zorluklarını bilmez… Bu özellikler ancak deniz sevdasını çekenler içindir. Balıkçı aslında denizin esiridir. Bütün bu zorlukların üstesinden aşkla, sevgiyle gelir. Mücadele ruhu denize olan tutkudan gelir…" "Balıkçılık babadan oğula sirayet eden bir meslektir. Bizler ağır sınanan bir süreçten geldik. Dedelerimizden, babalarımızdan denizin karanlık yüzünü öğrenerek bu günlere geldik… Ancak bizden sonraki nesillere bu tecrübeleri aktaracak ortamlar giderek kayboluyor. Modern çağda insan ilişkileri de çok zayıfladı. Birlik-beraberlik yerini hırs ve rekabet aldı. Eskiden böyle acımasız, yıkıcı bir rekabet yoktu… O zamanlar balıkçı sayısı hem az, balık stokları da bu günkü kadar yıpranmamıştı…

birçok sosyal, kültürel ve ekonomik sebepleri bulunmaktadır. Diğer taraftan balıkçılık kaynaklarının durumu da önemli bir etkendir. Özellikle 1990'lardan sonraki süreçte, ticari balık stoklarının azalışına bağlı olarak balıkçılık sektöründeki istihdam imkânları da giderek azalmaya başlamıştır. AB sürecinde ülkemizdeki balıkçılık sektöründeki istihdam üzerine yapılan analizlerinde; sektörde halen çalışmakta olan 40 yaşın altındaki balıkçı sayısının %50'nin altında olduğu rapor edilmiştir (Diffey, 2007; Mathews, 2010).

Onar yıllık periyotlara göre yapılan bir tasniflendirmede; Marmara denizinde halen aktif olarak balıkçılık mesleğini sürdüren en eski kuşağın %2.6 ile 1950-1959 dönemine ait olduğu tespit edilmiştir. Bu balıkçıların yaş grubu 76-68 arasındadır. Yıllar itibari ile bunu 1960-1969 (%11.3) ve 1970-1979 kuşağı (%22.3) takip etmektedir. Kuşak olarak balıkçılığa başlama en çok 1980-1989 (%38.0) döneminde görülmüştür (Şekil 2). Seksenli yıllardaki artışta Türkiye'nin '*pazar ekonomisi*'ne geçişin payı büyüktür. 1990'dan sonra balıkçılık mesleğine olan ilgi giderek azalmıştır. 1990-1999 döneminde balıkçılığa başlayanların oranı %20.1 iken, 2000-2009 döneminde %5.8'e düşmüştür.

Balıkçılık mesleğine başlayanların oransal dağılımının 1990'lı yıllardan sonraki dönemlerdeki düşüşünde; azalan balık stoklarının yanısıra, kentleşme olgusunun artışı ile birlikte genç neslin iş bulma umuduyla daha büyük kent merkezlerine göç etmesi, balıkçılık mesleğinin; dolayısıyla avcılık koşullarının zor ve meşakkatli oluşuna karşın, gelir düzeyinin düşük olmasının rolü büyüktür (Güngör, Zengin, Yılmaz & Yılmaz, 2018).



Şekil 2: Marmara Bölgesinde Aktif Olarak Balıkçılık Yapanların Balıkçılığa Başlama Dönemlerinin Dağılımı

Marmara denizindeki balıkçıların mesleğe başlama yaşı 9 olarak tespit edilmiştir. Çocukluk, ergenlik/delikanlılık yaşını oluşturan 9 ile 17 yaş grubu arasındaki balıkçıların oranı %50'dir. 18 yaş ve sonrasındaki (35 yaşına kadar) ilk balıkçılığa başlama yaşının oransal dağılımı ise %40.1 olarak bulunmuştur. Bu grupta en fazla %25.5 ile balıkçılığa ilk başlama yaş sınırları 18 ile 25 arasında bulunmuştur. 36 yaşından başlayarak en fazla 57 yaşına kadar ki yaş grubu için bu oran %8.6'dır. Balıkçılığa çok geç yaşta başlayan bu gruptaki balıkçıların tamamına yakını herhangi bir işten emekli olduktan sonra, ilk etapta amatör, sonraki aşamada ise mesleki anlamda; kazanç sağlamak amacı ile balıkçılık mesleğini sürdürenlerden meydana gelmektedir. Bu gruptakilerin sadece %2.6'sı asıl işi ile birlikte, sonradan ikinci bir iş olarak balıkçılık mesleğini yürüten kişilerden meydana gelmektedir. Tekne sahiplerinin meslekte geçirdikleri

sürenin ortalama 25.9 yıl gibi uzun bir süreyi kapsadığı tespit edilmiştir. Araştırmada meslekte geçirilen en az süre 2 yıl, en fazla ise 58 yıl olarak belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Marmara Denizindeki Balıkçıların Meslekte Geçirdikleri Yıl Periyotlarına Göre Dağılımı

Balıkçılıkta geçen yıl periyodu	Örnek sayısı (N)	% Dağılım
5≤	5	1.8
6-10	19	6.9
11-15	34	12.4
16-20	35	12.8
21-25	52	29.9
26-30	50	18.2
31-35	30	10.9
36-40	28	10.2
41-45	10	3.6
46-50	7	2.6
51-55	2	0.7
56-60	3	1.1

Yaş ortalamaları ile meslekte geçirilen ortalama süreler karşılaştırıldığında balıkçıların küçük yaşta sektöre katıldıklarını söylemek mümkündür. Balıkçılık yukarıda vurgulandığı gibi '*babadan oğula*' geçen bir zanaattır. Nitekim tüm ankete katılan balıkçıların %37.5'inin baba mesleğinin balıkçılık veya tayfacılık olduğu ifade edilmiştir.

Geleneksel mesleklerden biri olan balıkçılık, avlanma yöntemleri ve uygulamaları, özel araç-gereç kullanımı başta olmak üzere pek çok tekniği ve tecrübeye dayalı özel bilgiyi içerir. Bu nedenle balıkçı geçmişten gelen, hem teknik hem de kültürel bilgi birikimine sahiptir. Bu birikim yaşlı/ deneyimli balıkçılar tarafından genç nesillere aktarım ile kazanılmaktadır. Bu nedenle balıkçılık mesleği; tarımsal üretim/ çiftçilik, el sanatları/halıcılık, tekne imalatı vb diğer geleneksel meslekler gibi tarihten gelen çok güçlü deneyimleri ve kuşaklararası sürdürülebilirliği olan bir meslek dalıdır. Toplumsal cinsiyet algısı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan rol paylaşımları sebebiyle tarihsel süreç boyunca '*erkek mesleği*' olarak sürdürülmüştür.

Balıkçılar; balıkçılık mesleğinin (balık avlama) dışında da yaşamlarının farklı dönemlerinde veya balıkçılıkla birlikte ikinci bir işi de meslek edinmiş ve bu işten de kazanç sağlamaktadırlar. Tablo 3'de tekne gruplarına göre balıkçıların yaptığı ikinci işler gösterilmiştir.

Tablo 3: Balıkçıların İkinci Bir Meslek Olarak Yaptığı İşlerin Oransal Dağılımı

Tekne Grupları	Tayfa	Esnaf	Mevsimlik işçi	Çiftçi	Emekli (memur veya işçi)	Tekne kaptanı	Dalgıç
1. Grup	2.8	7.0	7.7	4.2	19.6	0.7	0.7
2. Grup	2.6	5.2	-	1.3	9.1	1.3	-
3. Grup	3.6	3.6	-	7.1	3.6	-	-
4. Grup	-	7.7	-	3.8	-	3.8	-
Genel	2.6	6.2	4.0	3.6	13.1	0.7	0.4

Kazanç sağlamaya yönelik olarak ikinci bir iş yapan balıkçılar arasında en yüksek oran (%13.1); memur veya herhangi bir işten emekli olmuş, ancak aynı zamanda aktif olarak balıkçılık mesleğini sürdüren grupta tespit edilmiştir. Bunu %6.2 ile esnaf olarak farklı iş kollarında çalışan balıkçılar takip etmektedir. Üçüncü sırada mevsimlik işçi olarak çalışanlar (%4) yer almaktadır. Çiftçilik yapanların dağılımı %4'dür. Balıkçılık ile birlikte aynı zamanda tayfacılık yapanların oranı %2.6'dır. Tayfacılık yapanların çok önemli bir kısım küçük kıyı balıkçılarından oluşmaktadır ve av sezonunda daha çok büyük teknelerde tayfa olarak çalışmaktadırlar. Kaptan ve dalgıç olarak balıkçılık sektöründe aynı zamanda ikinci bir iş olarak çalışan balıkçıların oranı ise sırasıyla %0.7 ve %0.4 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ikinci iş durumu daha çok 1 ve 2. Grupta yer alan küçük balıkçılar için geçerlidir ve doğrudan yaşam standartları için gerekli temel kazancı sağlayabilmek açısından ikinci bir işe yöneldikleri belirlenmiştir.

4.2. Eğitim Profili-Balıkçılık Bilinci

Balıkçıların %65 gibi büyük bir çoğunluğu ilkokul mezunudur. Orta ve lise ile dengi okullardan mezun olan balıkçıların toplam içindeki oranı ise sırası ile %16.1 ve %13.9'dur. Yüksekokul, fakülte gibi daha üst eğitim alanların oranı ise %3.7'dir. Herhangi bir okula gitmeyen, okur-yazar olmayanların oranı ise %1.5 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4).

Balıkçıların mesleki faaliyetleri boyunca balıkçılık alanında zorunlu ya da isteğe bağlı olarak katıldıkları mesleki toplantı ve eğitimler sorgulanmıştır. Bu toplantılar niteliklerine göre üç alt grupta kategorize edilmiştir. Bunlar sırasıyla; balıkçılıkla ilgili zorunluluk gerektiren, resmi kurslar; mesleki eğitim seminerleri (akademik kuruluşlar, araştırma enstitüleri veya Tarım İl

Tablo 4: Marmara Denizindeki Balıkçıların Tekne Gruplarına Göre Yaşlarının Oransal Dağılımı

Tekne Grupları	Okur-yazar değil	İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksekokul	Fakülte
1. Grup	2.8	60.8	16.1	16.8	1.4	2.1
2. Grup	-	66.2	18.2	5.6	1.4	1.4
3. Grup	-	78.6	14.3	7.1	-	-
4. Grup	-	69.2	11.5	15.4	-	3,9
Genel	1.5	65.0	16.1	13.9	1.5	2,2

Müdürlükleri, balıkçı kooperatifleri gibi) ve son olarak da bilgilendirme (balıkçı kooperatifleri, tarım il veya ilçe müdürlükleri, sahil güvenlik komutanlıkları veya diğer resmi ve sivil kuruluşlarca) toplantılarıdır. Tablo 5'de bu üç kategori kapsamında tekne sahiplerinin balıkçılık alanında ne tür eğitimler aldıkları gösterilmiştir. Buna göre balıkçıların büyük bir kısmı (%69.2); mesleki-zorunlu eğitim kurslarına katılmışlardır. Bunu %23.2 ile balıkçılıkla ilgili mesleki eğitim seminerleri takip etmektedir. Üçüncü kategoride yer alan ve balıkçılıkla ilgili gelişmelerin, duyuruların veya kararların tartışıldığı bilgilendirme toplantılarına katılan

Tablo 5: Balıkçıların Aldığı Farklı Kategorilerdeki Mesleki Kursların Dağılımı

Toplantının veya eğitimin konusu	%
1-Zorunluluk gerektiren resmi kurslar	**69.2**
Miço belgesi	33.3
Gemi adamı/usta gemici kursu	26.0
Kaptanlık sertifikası	10.8
Telsiz kullanma ehliyeti kursu	4.3
Balık adamı eğitimi	3.9
Güverte lostramus eğitimi	2.7
Yakın yol makine zabiti	1.6
Yat kaptanlığı kursu	0.8
Amatör kıyı kaptanlığı	0.4
2-Mesleki eğitim seminer ve kursları	**27.2**
Balıkçılık yönetimi, balık biyolojisi, çevre konularında kısa süreli eğitim	23.3
Balıkçılıkla ilgili zorunlu kurslar	2.0
Kooperatif eğitimi	1.9
3-Bilgilendirme toplantılarına katılım (balıkçılık yönetimi)	**3.6**

balıkçıların oranı %3.6 olarak bulunmuştur. Balıkçıların doğrudan balık stoklarının yönetimi için düzenlenen mesleki toplantılara katılmayıp, buradaki kararlarda yeterince söz sahibi olmayışları, kullandıkları canlı kaynağın yönetimi için doğrudan veya dolaylı olarak etkili olmadıklarını göstermektedir.

4.3. Çalışma Koşulları

Balıkçıların kullandıkları farklı büyüklükteki tekne grupları ile uyguladıkları farklı avcılık yöntemlerine göre; av sezonu süresince denizde geçirdikleri çalışma süreleri değişmektedir. Marmara Denizi balıkçı filosunu oluşturan dört farklı kategorideki tekne grupları için denizde geçirilen aktif iş süreleri, avcılık yöntemleri de dikkate alınarak Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Tekne Gruplarına Göre Aktif Avcılık Süreleri

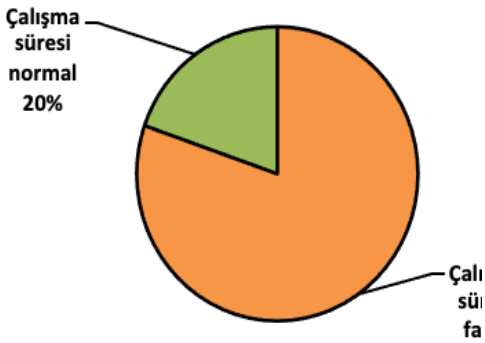
Tekne Grupları	**Başlıca avcılık yöntemleri**	**Ortalama operasyon sayısı (adet/gün)**	**Aktif avcılık gün sayısı/ortalama (bir av sezonu için)**	**Aktif avcılık saat / ortalama (bir av sezonu için)**	**Bir günlük aktif av/işçilik süresi (saat)**
1. Grup	Olta-parakete, uzatma ağları	1	200	2000	10
2. Grup	Kıyı uzatma ağları, karides algarna ağı, voli	3	180	1350	7.5
3. Grup	Trol, algarna, voli, küçük gırgır	4	135	1620	12
4. Grup	Trol, gırgır	4	150	1800	12

1. ve 2. Gruptaki balıkçı tekneleri için bazı balık türleri (kalkan, dil, karides, deniz salyangozu gibi) hariç yıl boyunca av yasağı yoktur. Bu nedenle balıkçılar, kendi koşullarına göre 12 ay süresince serbest avcılık yapabilmektedirler. Ancak olası hava koşullarının uygunsuzluğu ve bazı sosyal olaylar (cenaze, bayram, hastalık, düğün vb) balıkçıların denize çıkış ve avcılık süresini, dolayısıyla toplam aktif gün sayısını belirlemektedir. Bu gruptaki tekneler için bir av sezonu için ortalama aktif avcılık gün sayıları sırasıyla 200 ve 180 gündür. Bir günlük aktif işçilik süresi ise sırasıyla ortalama 10 ve 7.5 saat olarak belirlenmiştir.

3. ve 4. Grup tekneler ile avcılık yapan balıkçılar için durum küçük tekneler ile avcılık yapan kıyı balıkçılarına göre oldukça faklıdır. Zira bu teknelerdeki avcılık yöntemleri için genel olarak su ürünlerini düzenleyen avcılık genelgelerinde 1 Eylül-15 Nisan arasında, sadece 7.5 aylık dönemde (serbest av sezonu) avcılık faaliyetlerini sürdürebilmektedirler. Diğer dönemlerde av yasağı nedeniyle kesinlikle denize çıkmaları, uyguladıkları avcılık yöntemlerinden (gırgır ve trol avcılığı) ötürü yasaklanmıştır. Ancak olası hava koşullarının uygunsuzluğu ve bazı sosyal olaylar (cenaze, bayram, hastalık, düğün, uzak mesafeli ticari faaliyetler vb) toplam aktif gün sayısı, sırasıyla 135 ve 150 gün olarak belirlenmiştir. Bir günlük aktif işçilik süresi ise her iki grup için ortalama 12 saattir. 3. ve 4. grupta yer alan büyük balıkçı tekneleri için bir günlük aktif işçilik süresi; limandan sabah saat 05:00 civarında ayrılıp, yine yaklaşık akşam saat 17:00 sularında limana dönüş zamanıdır. Sezona göre bu süre az ya da çok değişmektedir. 1. ve 2. grup teknelerde bu süreler uygulanan avcılık yöntemine göre değişebilmektedir.

Denizde geçirilen aktif çalışma süresi tekne grupları/avcılık yöntemlerine göre değişmektedir. Özellikle büyük boy grubuna ait teknelerdeki aktif çalışma süresi büyük ölçüde avcılık yöntemi ile ilişkilidir. Zira büyük teknelerin av sahası; kendi yaşadıkları yerel alanlarda avcılık yapan 1. ve 2. Gruptaki küçük-kıyı balıkçılarına göre daha uzak bölgelerdir. Bu balıkçılar Marmara denizinin her bölgesinde günübirlik avcılık faaliyetlerini sürdürebildikleri gibi, Marmara denizinin dışındaki uzak av sahalarında; bölgesel denizlerde de (Batı Karadeniz, Kuzey Ege-Saroz Körfezi, Güney Ege vb) avcılık faaliyetlerini sürdürebilmektedirler (Zengin & Dağtekin, 2018).

Araştırma kapsamında tekne sahiplerinin çalışma sürelerine ilişkin memnuniyet durumuna yönelik sorgulamada; sırasıyla denizde geçirilen çalışma süresinden memnun olmayanların oranı %81.2, bu süreyi normal/makul bulanların oranı ise %19.9 olarak tespit edilmiştir (Şekil 3). Genel olarak tüm balıkçılar denizde avcılık ile geçirilen sürenin hem çok fazla, hem de çok ağır koşullara sahip olduğu görüşünde birleşmelerine karşın, bu koşulları normal bulanlar ki; bu grup balıkçılar büyük çoğunlukla 3. ve 4. Grupta yer alan büyük balıkçı teknelerine sahip reislerdir. Bu teknelerdeki avcılık faaliyetleri büyük ölçüde tayfalar tarafından yürütülmektedir. 1. ve 2. Grupta ise tekne sahibi de avcılık faaliyetinin bizzat içindedir ve tayfası ile birlikte güvertedeki her işi; ağ atma-toplama, tekneyi idare etme, avı ayıklama-seçme, kasalama vb üstlenmektedir.



Şekil 3: Denizde Geçirilen Çalışma Sürelerine İlişkin Balıkçıların Görüşleri

Nesnel gözlemlere göre balıkçılar gün içerisinde denizde avcılıkla geçirdikleri çalışma süresini arttırmadan yana tavır sergilemektedirler. Bu davranışın altında kesin olarak ekonomik beklentiler (üretim/av artışı beklentisi) yatmaktadır. Denizde olmak başlı başına büyük bir özveriyi gerektiren riskli bir iştir. Balıkçılık terimleri arasında en çok kullanılan '*rastgele*' sözcüğü ile özdeşleşmiş bir uğraştır. Balıkçılık; deniz ortamdaki canlı kaynakların belirlediği, istikrarlı olmayan, değişken ve '*zaman ile yarışan*' bir üretim şeklidir.

Denizde geçirilen çalışma sürelerinin iş-sağlık/sosyal güvenlik ve yoğun/emek karşılığı olarak tekne sahibi balıkçılar/reisler ile tayfalar açısından farklı anlamı bulunmaktadır. Tayfaların '*Dünya Sağlık Örgütü*'nün önerdiği normal/optimum işgücü süresini aşan bu sürenin çok üstünde olması sağlık ve iş verimliliği açısından çok önemli riskler taşımaktadır (Sargıcı, 2006). Benzer durum balıkçı reisleri için de geçerlidir. Üretim/avcılık faaliyetleri ve üretim sahası/av alanına ulaşımda dikkate alındığında balıkçılık sektöründeki ortalama çalışma süresi diğer iş kollarına göre oldukça uzundur ve bunun işin niteliğinden kaynaklanan bir zorunluluk olduğu bilinmektedir. AB topluluğu için açık denize çıkan balıkçı gemilerinde çalışan işçilerin çalışma ve dinlenme süreleri, '*2003/88 sayılı Direktif*'in kapsamı dâhilinde düzenlenmiştir. Anlaşmanın 4. maddesinde, normal çalışma süresi, kural olarak, resmi tatillerde ve haftada bir gün dinlenme olmak üzere günde 8 saattir. Bunun dışında, 5. madde ile azami çalışma süresi ile asgari dinlenme süreleri de belirlenmiştir. İlgili düzenleme uyarınca, azami çalışma süresi, 24 saatlik bir sürede 14 saati, 7 günlük sürede 72 saati geçemeyecek, dinlenme süresi, 24 saatlik bir dönemde 10 saatten, 7 günlük bir sürede 72 saatten az belirlenemeyecektir. Örneğin, bir gemi adamı 8 saat çalışacak ardından 6 saat dinlenecek sonra 6 saat çalışacak ve 4 saat dinlenecek ve böylelikle 24 saatlik bir sürede azami 14 saat çalışmış biri en az 6 saat olmak üzere iki bölüm halinde toplam 10 saat dinlenmiş olacaktır. Normal çalışma ve dinlenme sürelerini belirleyen bu hükümler aynı zamanda azami fazla çalışma sürelerini de tespit etmektedir. Buna göre bir gemi adamına, bir günde en fazla 6 saat, bir haftada ise en fazla 24 saat fazla çalışma yaptırılabilecektir (Sargıcı, 2006). Bu düzenleme Uluslararası Çalışma Örgütünün (ILO) 180 Sayılı Sözleşmesi ile uyumludur. Şüphesiz bu çalışma sürelerinin hiçbirisi Türkiye denizlerinde avcılık yapan balıkçı teknelerinde mürettebat için uygulanmamaktadır (Tantoğlu, 2016). Marmara denizinde balıkçı ve tayfalar için denizde

çalışma süreleri 8 saatin çok üstündedir ve bu çalışma sürelerinin ardından dinlenmek için herhangi bir uygulama bulunmamaktadır.

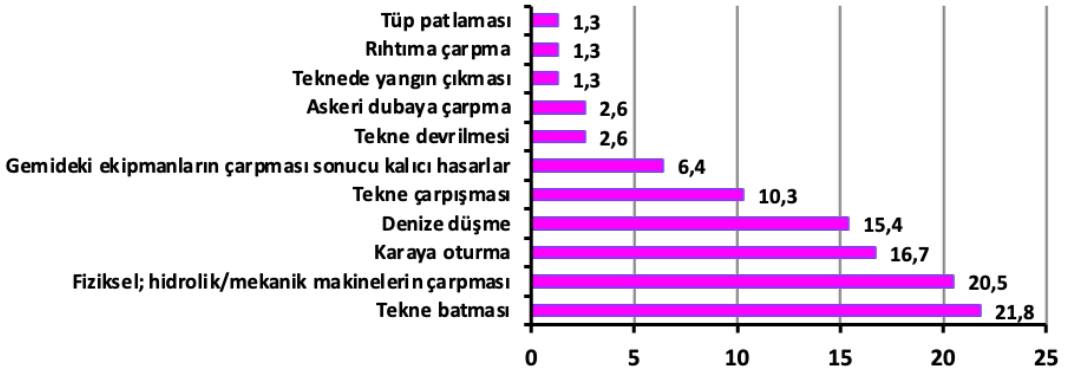
4.4. İş Sağlığı ve Güvenliği

Bu başlık altında sırasıyla; balıkçıların çalışma ortamında iş sağlığı ve güvenliği bakımından yaşamış olduğu sorunlar, iş kazaları, mesleki nedenlerden kaynaklanan kalıcı veya geçici nitelikteki sağlık sorunlarının ve vefat eden balıkçı varsa, bunların ölüm sebeplerinin mesleki nedenlere dayalı olup-olmadığı irdelenmiştir.

Öncelikle balıkçılık oldukça zor ve tehlikeli bir iştir. Uluslararası çalışmalarda balıkçılık en tehlikeli ve ölümlü kazaların sık görülebileceği sektörlerden biri olarak sayılmaktadır (Matheson, 2001; Jin & Thunberg, 2005; Georgianna & Shrader, 2008). Bu konuda uluslararası iş güvenliği tanımlamalarının yer aldığı '*İşyeri Sağlık ve Güvenlik Birimleri ile Ortak Sağlık ve Güvenlik Birimleri Hakkında Yönetmeliğin 57. Maddesi*' uyarınca tehlike sınıfları listesine göre deniz avcılığı '*tehlikeli işler*' arasında yer almaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre; ankete katılan 258 balıkçıdan 78'nin (%30.2), çeşitli nedenlerden ötürü balıkçılık faaliyeti sırasında iş kazası yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu kazalar içerisinde en çok tekne batması (%21.8) ile fiziksel yaralanmalara (%20.5) vurgu yapılmıştır. Özellikle teknenin karaya oturması sırasında oluşan kazanların dağılımı (%16,7), denize düşme (%15.4) ve tekne çarpışması (%10.3) önemli kaza nedenleri olarak gösterilmiştir. Şekil 4'de kaza nedenleri önem sırasına göre gösterilmiştir.

Her türlü hava koşullarına açık, gece çalışmasının var olduğu, sürekli hareket halinde bir güvertenin yanı sıra hidrolik ve mekanik makineler, kaygan ve sulu zemin, ağlar, halatlar, çelik teller çalışma ortamını oldukça tehlikeli hale getirmektedir.



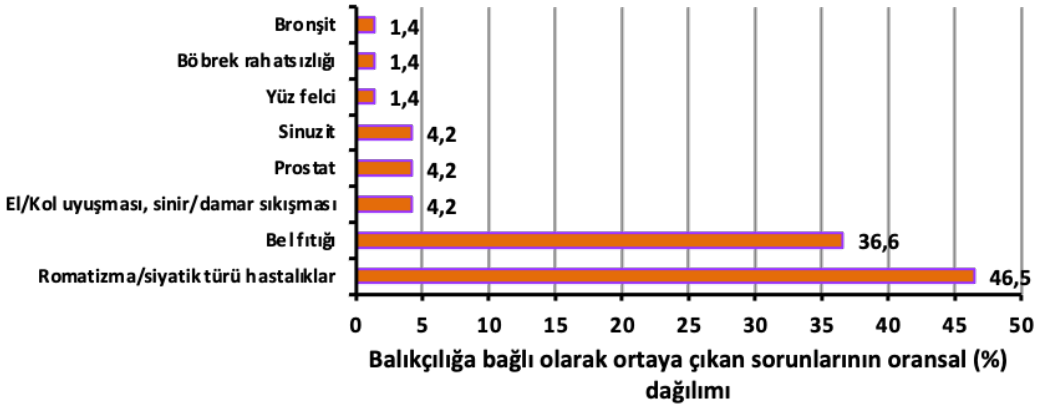
Şekil 4: Balıkçıların Denizde/Tekne Üzerinde Yaşadıkları İş Kazalarının Nedenlerinin Oransal Dağılımı

En ufak hatanın yaralanma ya da ölümle sonuçlanabilecek riski bulunmaktadır. Araştırma kapsamındaki balıkçıların önemli bir kısmının (%30.2) aktif balıkçılık yaptığı yıllar içerisinde iş kazası geçirdiği tespit edilmiştir. Kazaların %75.8'i güvertede, tekne hareket halindeyken ve avlanma esnasında ağ çekerken gerçekleşmektedir. Görüşme yapılan balıkçıların ifadelerine göre kazalar uzun çalışma saatleri ve uykusuzluğa bağlı yorgunluk, tekne ekipmanlarının bakımının düzenli yapılmaması, kötü hava koşulları gibi nedenlerle gerçekleşmektedir. Tantoğlu (2016) tarafından balıkçı gemilerinde çalışanların iş sağlığı ve güvenliği yönünden değerlendirilmesi konusundaki bir çalışmada gırgır gemileri için 73 adet, trol gemileri için 69 adet tehlike kaynağı tespit edilmiştir.

Balıkçı teknelerinde çalışanlar, ailesinden ve evinden uzak, zorlu hava koşulları altında düzensiz aralıklarla çalışmaktadır. Düzensiz dinlenme aralıkları yorgunluğu beraberinde getirmekte olup, bu çalışma şekli de iş kazası meydana gelme olasılığını arttırmaktadır. Yorgunluk, düzenli uyku eksikliğinden kaynaklanan aşırı fiziksel ve/veya '*mental bitkinlik*' olarak tanımlanmıştır. Yorgunluk çalışanın işini düzgün ve güvenli bir şekilde yapmasına engel olarak çalışanın kendisinin ve diğer çalışanların yaşamını riske atmaktadır (Tantoğlu, 2016). Yaklaşık olarak aralıksız yapılan on saatlik çalışmanın kaza riskini önemli ölçüde artırdığı belirtilmiştir (Tantoğlu, 2016). Düzensiz ve uzun çalışma saatlerinden kaynaklanan yorgunluk, balıkçı gemilerinde yapılan çalışmalardaki en önemli risklerin başında gelmektedir. Ölümcül kazalar genelde halat, makara kopmasıyla oluşmaktadır. Bazen ırgatın sardığı tele kapılarken, bazen de ağa takılıp denize düşme şeklinde vukuu bulmaktadır.

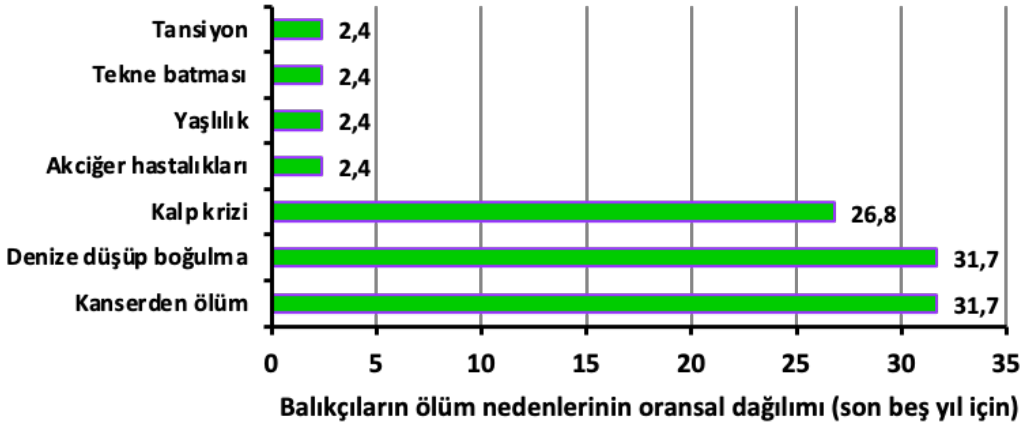
İş kazalarının yanı sıra deniz avcılığında çalışanların sağlık sorunları ve olası meslek hastalıkları da üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Araştırma kapsamında görüşülen balıkçıların %72.5'nin herhangi bir sağlık sorunu olmadığını veya olup-olmadığını bilmediğini belirtirken %27.5'nin tanısı konulmuş sağlık sorunları olduğu belirtilmektedir. En sık görülen rahatsızlık romatizma/siyatik ve bel fıtığı türü hastalıklardır. Sağlık sorunu olan balıkçıların %46.5'ı romatizmal hastalıklara, %36.36'sı ise bel fıtığı hastalığına sahip olduğunu bildirmiştir. Yukarıda ele alınan rahatsızlıkların tamamı Karadeniz'e kıyısı olan Terme ve Perşembe'de sırasıyla (Knudsen & Koçak, 2011) ve (Ulukan, 2016) tarafından da tespit edilmiştir. Bu hastalıkların tamamının Karadeniz'de de yaygın olarak tespit edilmiş olması bu rahatsızlıkların '*meslek hastalığı*' olarak balıkçılarda yaygın olduğu kanısını güçlendirmektedir.

Şekil 5'de balıkçıların avcılığa bağlı olarak geçici veya kalıcı sağlık sorunlarının oransal dağılımı gösterilmiştir. Ankete katılan 258 balıkçıdan 71'i (%27.5) balıkçılık faaliyetlerine bağlı olarak çeşitli sağlık sorunları ile karşılaştıklarını bildirmiştir. En önemli sağlık sorunlarının (%46.5); başta romatizma, siyatik gibi rüzgâra, soğuğa ve yorgunluk/terlemeye bağlı olarak ortaya çıkması mümkün hastalıklar olduğu görülmüştür. Ayrıca bel fıtığı (%36.6) en çok bildirilen şikâyetler arasında yer almaktadır. Diğer hastalıklar (yüz felci, sinüzit, bronşit gibi) göreceli olarak daha düşük bulunmuştur. Görüldüğü gibi balıkçılarda gözlenen hastalıkların tamamına yakını kalıcı/kronik türdendir ve tamamıyla balıkçının ağır iş ve kötü deniz koşullarından kaynaklanmaktadır.



Şekil 5: Balıkçılığa Bağlı Olarak Ortaya Çıkan Sağlık Sorunlarının Oransal Dağılımı

Şekil 6'da balıkçıların son beş yıldaki ölüm nedenleri verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; kanserden dolayı ölüm oranları (%31.7) oldukça yüksektir. Benzer şekilde denize düşüp, boğularak meydana gelen ölüm vakaları da aynı orandadır (%31.7) [3]. Bunu kalp krizi (%26.8)



Şekil 6: Balıkçıların Ölüm Nedenleri

takip etmektedir. Diğer ölüm nedenleri sırasıyla akciğer rahatsızlığı, tansiyona bağlı ölümler, yaşlılıktan ötürü doğal ölümler ve tekne batmasına bağlı ölüm oranları (%2.4) aynıdır. Ölüm nedenleri genellikle kalıtsal olup; denize/çevre koşullarına bağlı ölüm sebebi olarak bronşit, zatürre

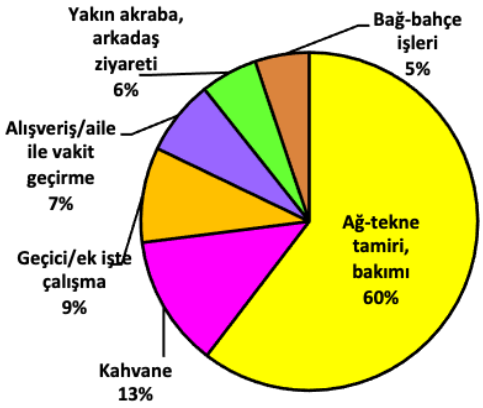
3 Marmara Denizi, Heybeliada'da kıyı balıkçılığı yapan Uğur Kıran ile yapılan bir söyleşi de deniz kazalarına ilişkin başından geçenleri şöyle anlatmıştır: '*İki dalgıç arkadaşım dipte çalışırken öldü. Bir abim, o da dalgıç, Kınalı da öldü. Üç arkadaşımın gırgırına gemi çarptı, İmralı açıklarında battılar. Irgata ipi sardırırken, ip sıkışmasın derken, bir anda elimi kaptı... Allahtan uyanık adamız da sağ elimi ırgata kaptırmışken, tersten uzandım, sol elle ırgatın kolunu boşa aldım. Yanımda yardımcı çocuk vardı, ama dondu kaldı, kıpırdayamıyor. Kolumu, bütün gövdemi kapacak ırgat. Komple beni içine alacak! "Boşa al, boşa al" diye bağırıyorum. Kitlendi çocuk. Kolum, kafam, komple ölebilirdim. Canımı kurtardım ama parmak koptu gitti…*' (İdmen, 2019).

gibi akciğer rahatsızlıkları gösterilebilir. Burada asıl önemli ölüm nedenleri tekne kazaları ve denize düşüp boğulma sonucu meydana gelen iş kazalarının yüksek (%34.1) oluşudur.

Yukarıda aktarılan bilgiler, deniz avcılığının oldukça tehlikeli, ölümlü ya da ciddi yaralanmalara yol açan, iş kazalarına açık ve çalışan sağlığını olumsuz etkileyen meslek hastalıklarına yol açabilen bir sektör olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

4.5. Çalışma Dışı Yaşam

Balıkçıların yıl boyunca denizde geçirdikleri avcılık faaliyetlerinden arta kalan süreyi nasıl geçirdiklerine dair bulgular Şekil 7'de gösterilmiştir. Sonuçlar balıkçıların dinlenme, aileleri ile birlikte vakit geçirme, eğlenme, kahvehane, turistik amaçlı geziler, yakın akraba, eş-dost ziyaretleri gibi sosyal etkinliklere daha az zaman (%26) ayırabildiklerini göstermektedir. Zira denizdeki aktif avcılığın dışında; karada da en önemli faaliyetler (%60) balıkçılıkla ilgili ağ bakımı, tamiri, donanımı gibi işlerdir. Balıkçılıkla geçirilen zamanın yanısıra yine balıkçılık sektörü içerisinde tezgâhta balık satış yeri, lokanta işletme gibi ek işler (%9) ile bağ-bahçe gibi tarımsal faaliyetler (%5) oluşturmaktadır. Boş zamanlarda yapılan ek işler az da olsa aile bütçesine ek gelir sağlamaktadır.



Şekil 7: Balıkçıların Avlanma Dışında, Karada Geçirdikleri Sürelerde Yaptıkları İşlerin Oransal Dağılımı

Balıkçılığın doğası gereği çalışma saatlerinin belirli mesai saatleri içerisinde olmaması balıkçıların aile yaşamını olumsuz etkilemektedir. Genel olarak balıkçılar aile yaşamını '*sıkıntılı*' olarak tanımlamaktadırlar. Özellikle, kıyı balıkçıları için sabahın erken saatlerinde başlayan gün, balıkçılar için gece geç saatlerde bitmektedir. Bu süre zarfında balıkçı ailesinden ve düzenli bir ev yaşamından uzak kalmaktadır. Kendi deyimleriyle, "*balıkçılar kendilerinden başka kimseye kolay kolay vakit ayıramamaktadırlar*".

Büyük balıkçı teknelerinde çalışanlar için evden uzak kalma süresi daha da uzundur. Av operasyonlarının sürekliliğine ve hedef balık türlerine göre av faaliyeti bir ayı geçebilmekte, bu süre zarfında balıkçı ev ve aileyle ilgilenememektedir. Özellikle büyük teknelerde avcılık yapan balıkçılar

av sezonunun başlangıcından av sezonu bitimine kadar (sezonun yoğun olduğu dönemde) ailelerini nadir olarak görebilmektedirler. Bir balıkçının eşi bu durum şöyle ifade etmiştir: *'30 yıldır evliyim, topu topu üç sanki beş sene bir arada yaşamadı'*. Bir balıkçı eşi ise en büyük derdinin eşinin '*hasreti*' olduğunu dile getirmiştir. Nitekim bu durum anketlere de yansımıştır. Deniz dışında vaktinizi nasıl geçirirsiniz sorusuna '*aile ile vakit geçirme*' cevabı oldukça düşüktür (%7) (Şekil 7). Balıkçılar ile yapılan karşılıklı görüşmelerde büyük bir kısmının '*ancak bayram ve benzeri özel günlerde aileleri ile birlikte olduklarını*' belirtmişlerdir. Küçük balıkçının bir araya gelebildiği diğer bir zaman ise '*akşam yemeğidir*' En çarpıcı yanıtlardan birisi de '*fırtınalı havalardır*' [4]. Balıkçılıkta hava durumu esasen hem av verimi, hem de balıkçıların aileleri ile birlikte olma açısından çok önemli bir dış faktördür.

Balıkçıların ev/aile ortamından uzun sürelerle ayrı kalmaları nedeniyle eşlerinin sorumlulukları arttırmaktadır. Benzer bir tespit Açа (2015) tarafından Doğu Karadeniz'deki balıkçı toplulukları üzerinde yapılmıştır. Balıkçı ailelerinde aile reisi konumunda olan babanın rolleri meslek temelli zaruretlerden ötürü çoğu zaman anne tarafından yerine getirilmektedir. Av sezonunun başlaması ile birlikte evden ayrılan babanın sorumluluklarını ve otoritesini devralan anne, gündelik yaşantı içinde sadece rutin ev işleri ile uğraşmamakta, çocukların eğitim süreçlerini takip etmek, davranış kazandırmak, onların sorumluluk üstlenebilecek biçimde terbiye edilmeleri gibi görevleri de yerine getirmektedir. Bu süreçte günün ilk ışıklarından itibaren çalışmaya başlayan balıkçı eşleri, eğer varsa hayvanlarını beslemekte, çocuklarının okul hazırlıklarını yapmakta, onları yolcu ettikten sonra ise gündelik ev işlerinden başka çarşı-pazar ihtiyaçlarını, eğer sahipseler evlerinin bitişiğindeki küçük bahçelerde çapa ve ekim işleri gibi pek çok işle uğraşmaktadırlar.

Doğrudan denizel ortamda çalışmaları sebebiyle balıkçıların çok sınırlı ve dar bir sosyal hayatları bulunmaktadır. Çalışma saatlerinin ve uyku düzeninin farklılığı balıkçıların evdeki yaşam düzenini de etkilemektedir [5]. Genel olarak, mesleğin taşıdığı risklerden dolayı ailelerde (özellikle balıkçı eşlerinde) '*endişe*' sıkça hissedilen duygudur. Ailecek herhangi bir sosyal aktivitelere katılım kısıtlıdır. Balıkçılar arasında yaygın olarak bilinen bir deyim de hem balıkçıların kazançlarının günlük olduğunu, hem de ailelerine zaman ayıramadıklarını anlatmaktadır: *'Balıkçının parası pul, karısı dul olur.'*

4.6. Sosyal Ağlar ve Dayanışma

Bu çalışmada tekne sahiplerinin balıkçılık yapan akrabaları yakınlık derecelerine göre de incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre (Tablo 7); balıkçılık yapan akrabalar içerisinde '*babam*' seçeneğini belirten balıkçıların oranı %43.4 ilk sırada yer almaktadır. Bunu erkek kardeş (%31.4), amca (%24.4), dayı (%17.8) ve dede (%15.1) takip etmektedir.

4 Denizcilerde bir tabir vardır: '*Ay ayakta kaptan yatakta, ay yatakta kaptan ayakta*'. Ay olmadığı zaman, korkma, rüzgâr kolay kolay adamı boğmaz denizde. Ay büyüdüğünde çok hareketli olur deniz, fırtınaya daha açıktır. Bir de, ayın etrafında belirgin, sanki çizmişsin gibi bir ışık çemberi olur bazen, eğer öyleyse, denizin kopması kesindir...

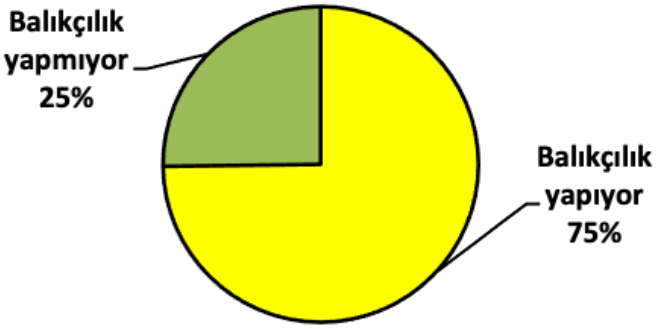
5 Bir kıyı balıkçısının bu konuda söyledikleri durumu özetler niteliktedir; '*Balıkçı sabah şafakta kalkar ağları atar, varsa denizdeki ağlarını çıkarır. Saat 11'de balık satışıyla o gün ki av işi biter ama hazırlık devam eder… Aynı gün saat dörtte tekrar faaliyet başlar. Her gün balığa çıkmak zorundadır. Yoksa karnını doyuramaz. Boş* kaldığı zamanlarda bakım onarımla uğraşır. Saat 11'de tekneyle işi biter ama yarına bir şeyler hazırlamak zorundadır… Zaten hayatını balıkçılıkla geçiren kişinin gidip de kahvede hal hatır sorma hakkı yoktur.'

Tablo 7: Balıkçıların Balıkçılıkla Uğraşan Yakın Akrabalarının Oransal Dağılımı

Balıkçı akrabalar	Sayı	%
Babası	112	26,9
*Erkek kardeşi	81	19,4
*Amcası	63	15,1
*Dayısı	46	11,0
Dede (babasının babası)	39	9,4
*Erkek çocuğu	22	5,3
Dede (annesinin babası)	21	5,0
*Damadı	9	2,2
Eşi/karısı	5	1,2
Eniştesi/kız kardeşinin kocası	4	1,0
Kız kardeşi	4	1,0
Kız çocuğu	4	1,0
*Kayınbiraderi	2	0,5
Kayınbabası	1	0,2
Daha uzak akrabalar	4	1,0

**Bazı balıkçılar birden fazla tercih belirtmişlerdir.*

Genel olarak değerlendirildiğinde; Marmara denizindeki balıkçıların %74.8'nin akrabalarının da balıkçılık yaptığı görülmüştür. Akrabalarından balıkçılık yapmayanların oranı ise %25.2 oranında tespit edilmiştir (Şekil 8). Bu sonuç sosyolojik olarak balıkçıların homojen bir yapıya sahip olduğuna ve aynı zamanda balıkçılık mesleğinin geleneksel bir yapıya sahip olduğuna işaret etmektedir.



Şekil 8: Balıkçıların Balıkçılıkla Uğraşan Yakın Akrabalarının Oransal Dağılımı

Balıkçıların birbirleri ve kendi yakın çevreleri ile olan mesleki ilişkileri incelendiğinde; iş, aidat, yaşam biçimi, eğitim gibi temel sosyo-kültürel değerler, aidat duygusu açısından benzer özelliklere sahip bireylerden oluşan, homojen bir yapıya sahip oldukları tespit edilmiştir. Balıkçıların avcılık faaliyetlerinde çalışmak üzere seçtikleri işçi/tayfaları yakın akraba (%27), arkadaş (%25.3), komşu (%9.8) ve hemşeri (%13.2) gibi büyük oranda kendi yakın çevrelerinden seçiyor olmaları bunun en önemli göstergelerinden birisidir.

Akraba ilişkilerine ait elde edilen sonuçlar içerisinde en dikkat çekici olanı kadın balıkçıların varlığıdır. Marmara Bölgesinde balıkçılık sektöründe faaliyet gösteren kadınların tamamı tayfa/işçilerden meydana gelmektedir ve gerekse denizde, gerekse de karaya çıkış noktalarında; barınak ve çekek yerlerinde, av dönüşünde ağların temizlenmesi, onarımı gibi işlerde reise yardımcı olmaktadırlar. Elde edilen bulgulara göre tekne reisinin yakın akrabaları (eşi, kızı, kız kardeşi olarak) içerisinde kadınların oranı %3.2 olarak bulunmuştur. Kadın balıkçılar ile yapılan görüşmelerde; teknedeki faaliyetleri sonucunda herhangi bir ücret/pay almadıklarını, tayfacılık uğraşını aile işgücüne katkı amacı ile bu işi yaptıklarını, hatta tayfa masrafını azaltmaya yönelik bir destek olduğunu ifade etmişlerdir.

Aynı soydan gelen veya aralarında akrabalık, yakın komşuluk ve geçmişe/eskiye dayalı yakın çevre-mekân ilişkisi bulunan, tarımsal üretime dayalı topluluklarda ortak aidat duyguları ve ortak yaşam stilleri biçimleri çok önemli bir toplumsal işleve sahiptir (Alptekin, 2013). Bunların başında evlilik, yardımlaşma, aynı mesleği icra etme gibi temelinde ortak dayanışma ve hayatı daha kolay kılıcı olgular yer almaktadır. Balıkçılar aynı denizde, aynı amaçlarla avlanan bir meslek zümresi olmaları hasebiyle birbirleriyle çoğu zaman dayanışma içindedirler. Bir balıkçının düğün veya cenaze merasiminde ön sırada yörenin diğer balıkçıları yer almaktadır. Aralarında küçük anlaşmazlıklar ve küslükler olsa bile denizde zor durumda kalanlar birbirlerine mutlaka yardım etmektedirler. Balıkçı topluluklarının sosyal çevrelerinde bulunan akraba, hemşeri ve komşular gibi gruplarla yakın ilişki kurmalarında balıkçıların çalışma saatlerinin, av dönemlerinin ve hava koşullarının belirsizliğinin [6] önemli payı bulunmaktadır.

Balıkçılar arasında tutulan balık miktarı konusunda genel bir rekabet eğilimi bulunmuş olsa bile; bunun daha ziyade elde edilen kazanca yönelik olmadığı, bir mesleki güç göstergesi ya da sosyal statü/itibar algısından kaynaklandığı ileri sürülebilir. Bunda insanoğlunun tarih sahnesine çıkması ile birlikte kendi gücüne bağlı olarak besinini oluşturma gibi tarım öncesi topluluklardan kalma bir avlanma içgüdüsüsün bir tezahürü olduğu söylenebilir. Geçmişte; 1980'lere gelinceye kadar balık avcılığı konusunda balıkçılar arasındaki rekabeti İstanbul'a 16 yaşında göç etmiş, 64 yaşındaki Bahattin (Kalafatoğlu) Reis şu veciz sözlerle çok güzel tanımlamıştır; "*Avcının bazı zaafları vardır… Avcı çok hırslıdır. 1980'lere kadar; 1960'larda, 1970'lerde de bu denizlerde reisler avcılık yapardı… Ancak şimdikiler gibi açgözlü değildiler… Hakkaniyet içerisinde avlanırdık. Göz hakkı diye bir geleneğimiz vardı…*"

Bununla birlikte balıkçılar arasında yardımlaşma duygusu çok gelişmiştir. Balıkçılık iş/av ortamı (deniz) nedeniyle oldukça zor ve tehlikeli bir meslektir. Denizdeki çalışma koşulları ile yalnız başına asla mücadele edilemez. Örneğin fırtınaya yakalandığı için korunaklı bir yere sığınmakta zorluk çeken balıkçıların imdadına yine diğer balıkçılar yetişmekte, el birliği ile tekneyi kıyıya çekmektedirler. Av sırasında başına gelen bir hal yüzünden hayatını kaybeden veya sakat kalan balıkçıların ailelerine yardım edilmekte; örneğin ölen balıkçının tahsil gören çocuğu varsa tüm masrafları karşılanmaktadır (Aça, 2013).

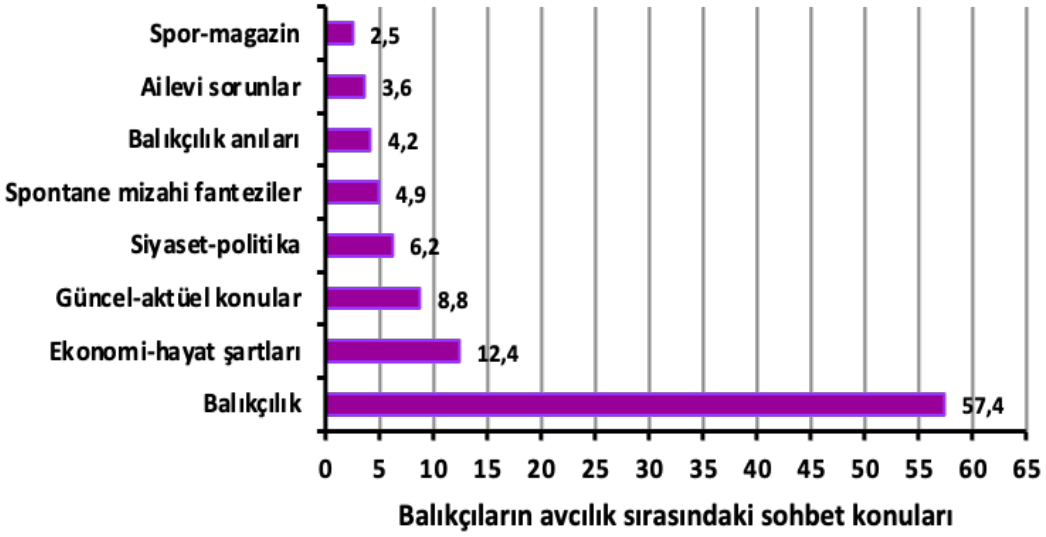
Aynı yerleşimde yaşayan ve aynı av sahasında avlanan balıkçılar boş zamanlarında balıkçı kahvehanelerinde bir araya gelerek; günlük av durumundan, deniz koşullarına, denizin uygunluğuna,

6 Avlanma saatleri ve sıklığı mevsim, balığın çeşidi ve çokluğu, havanın durumu (fırtına vb) gibi faktörlerin etkisi altındadır. Büyük balıkçıların av sezonu ve balığa çıkma saatleri ilgili Bakanlığın her dört yılda bir (2012 yılına kadar her iki yılda bir) yayınladığı su ürünleri avcılığını düzenleyen genelgelerde belirlenmesine karşın, özellikle küçük-kıyı balıkçılar için belli bir düzen yoktur. Bu kesim balığa gün doğmadan da hava kararırken de çıkılabilmektedir,

balık piyasasındaki fiyatlardan, balıkçılıkla ilgili yeni yönetmelik ve kanun değişikliklerine, yerel ve merkezi yönetimler (il ve ilçe tarım müdürlükleri, balıkçı kooperatifleri) veya sahil güvenlik birimleri tarafından yapılan tüm bilgilendirmeler ve anonslara kadar burada ele alınıp, kendi aralarında mesleki tartışmalar yapılmaktadır.

4.7. Sosyal İlişkiler ve Katılım

Marmara denizindeki balıkçılar kendi aralarında ortak toplumsal-sosyal bir birliktelik, ortak bir yaşam tarzı, kısaca balıkçıların kendine özgü/has bir sosyal topluluk oluşturabilmişler midir? Bunun için de günlük yaşam içerisinde ortak-benzeşen noktalar, tavır ve eğilimler, davranış biçimlerinin neler olduğuna bakılmıştır. Bu anlamda balıkçıların sosyal davranışlarının benzeşip-benzeşmemesi için önemli bir gösterge olabilecek avcılık esnasında, tekne üzerindeki sohbet konuları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre (Şekil 9); tekne sahiplerinin diğer balıkçılarla yaptıkları başlıca sohbet konuları içerisinde mesleki konular %57.4 ile ilk sırada yer almıştır. Bu sohbetlerde; balık stoklarından, en büyük ava, gelir düzeyinden masraflara, rekabet ve yenilikçi teknolojik gelişmelere kadar balıkçılık mesleğini ilgilendiren hemen hemen her konunun yer aldığı görülmüştür. Diğer taraftan güncel olaylar, günlük siyaset, aktüel-magazin ve spor konuları gibi günlük hayatın içerisinde her daim dinamik olarak gelişen olaylar aynı ağırlıkta konuşulmaktadır.



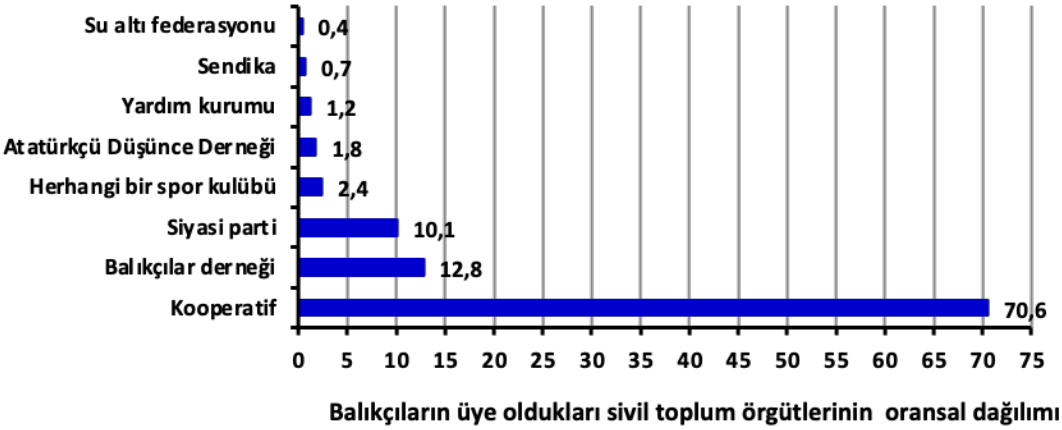
**Bazı balıkçılar birden fazla tercih belirtmişlerdir.*

Şekil 9: Balıkçı ve Tayfaların Denizde Karşılıklı Sohbet Konuları

Bu ankette balıkçı topluluklarının karakteristiğini yansıtması açından en önemli bulgu sohbet konularının %4.9 ile kendiliğinden olarak gelişen cinsel içerikli mizahi (çoğu hayal ürünü, uydurma, fantezi) hikâyeler ile %4.2 ile balıkçılıkta geçen yaşanmış anıların yer aldığı ve balıkçının başından

geçen gerçek olayların abartılarak anlatıldığı sohbetlerdir. Bu sohbetlerde tarihsel olarak avcı topluluklarının bilinçaltına yerleşmiş olan '*en büyük avı*' elde etme gibi mitler ile bu avın nasıl yapıldığına dair ayrıntılar, '*avcı topluluklarına*' özgü bir davranış biçimi olarak bakılabilir [7]. Tayfalar ve balıkçılar arasındaki cinsel içerikli sohbetleri ise balıkçıların uzun sürelerle evlerinden uzakta kalmaları ve cinsel özlemlerinin yoğunlaşması ile açıklamak mümkündür.

Sosyalleşmenin ve güçlü bir toplumsal birliktelik (komünite) oluşturmanın bir diğer göstergesi de sosyal yardımlaşma, spor, kültürel, kooperatif veya sendika gibi mesleki dernek ya da sivil toplum örgütlerine katılımın niteliğidir (Çelebi, 2020). Bu çalışmada Marmara denizinde mesleki faaliyetlerini sürdüren balıkçıların çok önemli bir kısmının (%70.6) mesleki bir örgüt olan balıkçı kooperatiflerine üye oldukları tespit edilmiştir (Şekil 10).



**Bazı balıkçılar birden fazla derneğe üyedir.*

Şekil 10: Balıkçıların Üye Oldukları Sivil Toplum Örgütlerinin Oransal Dağılımı

Kooperatiflere ortak olmayan diğer bir grup balıkçı da; özellikle İstanbul ilinde mesleki konularda faaliyet gösteren bir '*balıkçı derneği*'ne üyedir (%12.8). Mesleki örgütlenme açısından Marmara denizindeki balıkçıların toplam %83.4'ü bir kooperatif veya derneğe üyedir. Balıkçı kooperatifine ortak olma olgusu aslında bir zorunluluktan ileri gelmektedir. Bazı yasal uygulamalar; ruhsat, balıkçı izinleri vb konularda ilgili bakanlık kooperatife üye olma zorunluluğunu getirmiştir. Gerçek

7 Balık stoklarının aşırı avlanmasında ve avcılık kurallarının ihlal edilmesinde insanoğlunun ilkçağlardan beri bilinçaltına yerleşmiş olduğu 'en büyük avı yakalama, en iyi avcı olma' gibi 'rekabet duygusu/egosu' önemli bir psiko-sosyal davranış olarak ortaya çıkmıştır. Bugünün balıkçı toplulukları ilkel avcılık toplumlarının sosyal-psikolojik davranışlarını günümüz dünyasında bir şekilde; ama farklı bir yanılsama ile yaşamaktadırlar. Bu açıdan balıkçıları, balıkçılığı, aşırı avlanma isteğini anlamada 'avcı toplum' yaşam biçiminin uzun tarihsel süreçteki yansımalarının, tarihsel boyutlarının derinlemesine incelenmesine ihtiyaç vardır. Kuramsal açıdan da olsa böyle bir sorunu analiz etmede aşağıda sıralanan ve her biri bir alt başlık olarak ele alınabilecek olan soruların yanıtlanması da gerekmektedir (Aça, 2014). (1) Mülkiyeti devlete ait olan denizel kaynakların yönetiminde devletin otoriter yetkisi ve etkisi balıkçıya nasıl yansımaktadır. (2) Mülkiyeti devlete ait olan ve birincil ticari faydayı balıkçı/avcı topluluklarının sağladığı bu kaynağın yönetiminde balıkçılar ne ölçüde söz sahibidir? Yönetimde sorumluluk almaya hazırmıdırlar? (Japonya'daki balıkçılığın yapısı ve yönetim şekli bu konuda yol gösterici olabilir) (Zengin, 2001). (3) Balıkçılar gerçekte sosyal bir topluluk oluşturabilmişler midir? Ortak amaçları, ortak idealleri, paylaşımları varmıdır?

anlamda balıkçılar kendi mesleki örgütlerini oluşturma, birlikte balıkçılık ile ilgili problemleri çözme ve balıkçılık yönetimine katkı sağlama anlamında kişisel bir öncelik ya da bilinçli bir şekilde bu örgüte katılım eğilimini göstermedikleri gözlenmiştir (Zengin & Güngör, 2017).

Marmara Denizi'nde 56 kooperatife kayıtlı toplam 3557 balıkçı tespit edilmiştir. Bu balıkçıların %62.8'i bu kooperatiflere ortaktır. Ortakların %72.2'si aktif olarak balıkçılık mesleği ile iştigal etmektedir. İncelenen balıkçı kooperatiflerinin balıkçılık yönetimi üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Buna karşın ortakların kooperatiflerden beklentileri arasında; doğrudan veya dolaylı olarak balıkçılık yönetimine yönelik bazı önemli taleplerinin olduğu tespit edilmiştir. Bunlar sırasıyla; 'illegal avcılık-denetim yetersizliği' (%41.9), 'karaya çıkarılan avın kayıt altına alınamayışı' (%34.9), 'yakın kıyı sularının büyük teknelerin avcılığına yasaklanması' (%18.6), 'sirkülerdeki av yasaklarının yetersizliği' (%16,3), 'kooperatiflere avcılık kontrol yetkisinin verilmesi' (%9.3) ve 'büyük kapasitedeki balık bulucu cihazların yasaklanması' (%9.3) gibi alt başlıkları içermektedir [8]. Bugün Marmara Denizi'nde faaliyet gösteren kooperatiflerin balıkçıların mesleki ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olmadığı görülmüştür. Marmara denizindeki kooperatifçiliğin gelişememesi büyük ölçüde kooperatif bilincinin arttırılmasına, sağlam bir organizasyon yapısının kurulmasına, pazarla ilgili piyasa araştırmalarına, balıkçılıkla ilgili altyapı sorunlarının giderilmesine ve avcılıkla ilgili otokontrol sisteminin geliştirilmesine bağlıdır. Diğer taraftan balıkçıların balık stoklarının yönetiminde söz sahibi olacak, sorumluluk üslenecek bir hukuki yapıya kavuşturulmaları önemle gerekmektedir

Alan çalışmaları sırasında kooperatif ve derneklerin yapısal ve işlevsel durumu incelenmiş ve her iki örgüt kendi arasında karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre derneklerdeki yönetimin, kooperatiflere göre daha etkin ve bilinçli olduğu; derneğe üye balıkçıların ise sorumluluklarını ve katılımı daha iyi gerçekleştirdikleri gözlenmiştir. Bunun başlıca sebebinin derneklerdeki üye kaydının zorunluluktan değil, gönüllülük esasına göre yapıldığından ileri geldiği söylenebilir. Bu sebeplerden ötürü balıkçılar arasında dernekçilik faaliyetleri özellikle 21. Yüzyılın başından itibaren amatör/olta balıkçıları arasında giderek yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bu çalışmada balıkçıların mesleki örgütlerinin dışında göze çarpan diğer bir sivil toplum örgütü siyasi partilere olan üyeliktir (%10.1). Diğer kültürel ve sosyal dayanışma amaçlı derneklere olan üyelik oranları oldukça düşük bulunmuştur.

Bu çalışmada elde edilen bulgular Türkiye geneli ile karşılaştırıldığında; Marmara Bölgesindeki balıkçılık yapan toplulukların; özünde bir STK olan kooperatiflere katılım oranı oldukça yüksek

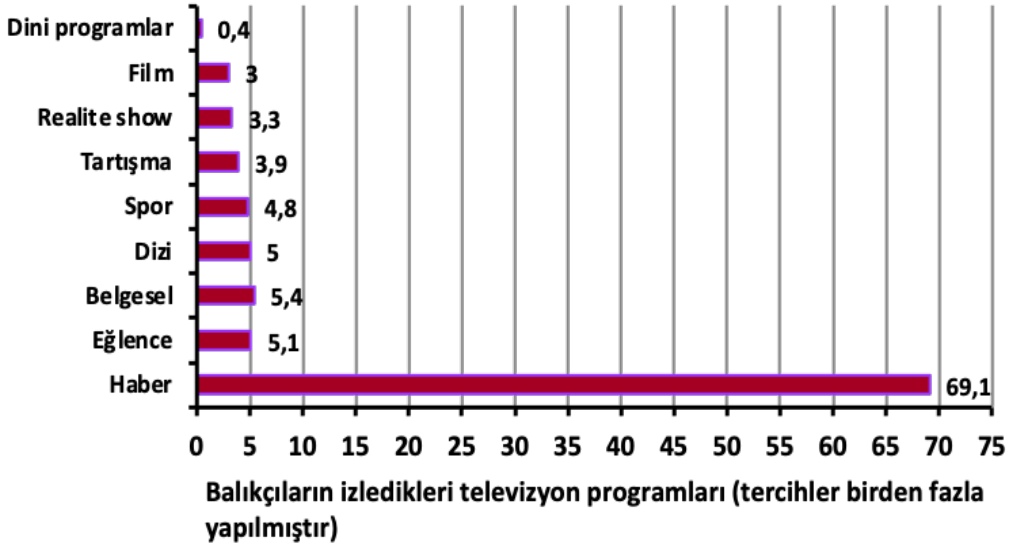
8 Bir kıyı balıkçısının balıkçılığın sorunları karşısında bürokrasinin nasıl aşılmaz bir engel olduğu ve sorunların sürekli sürüncemede bırakıldığına ilişkin serzenişleri: '*Ben yıllarca çok uğraştım. Seminerlere, toplantılara gittim. Bir sonuç alınabileceğini zannettim. Ama karşımıza öyle bir duvar çıktı ki… Ankara'ya kadar gittik. Orada ufak balıkçının esemesinin okunmadığını anladım. Artık gitmiyorum toplantılara. Beş sene boyunca gittim geldim, bir arpa boyu yol almadık. Bütün ufak kooperatifler bir araya geldik. İki otobüs dolusu gidiyorduk toplantılara. Bir arpa boyu ilerleyemedik. Çünkü işin içinde oy var. Endüstriyel balıkçı dediğimiz büyük balıkçıların bir teknesinde en az 25-30 tayfa çalışıyor. Tayfaların hepsi eğitimsiz, cahil, köy çocuklarıdır. Reis ne derse onu yapar. Reis AKP'ye oy ver derse AKP'ye, CHP'ye oy ver derse CHP'ye oy veren bir model. Denizin şu anda düşmüş olduğu darlık, balıkların azalması, bereketsizlik, endüstriyel balıkçılığın bu kadar rahat çalışması hep bu kısır döngüden meydana gelmekte… Herkesin çok iyi bildiği bir atasözümüz vardır. Büyük balık küçük balığı yutar diye… Bizim durumumuzda aynen böyledir…*'

bulunmuştur. Bu oran Türkiye geneli için %37.8'dir. Genel olarak dernekleşme oranı (%56) ise oldukça yüksektir. En düşük STK ise bu çalışmada olduğu gibi işçi sendikaları (%0.12) olarak rapor edilmiştir (İçduygu, Meydanoğlu & Sert, 2011). Marmara Denizi'ndeki balıkçıların büyük çoğunluğu (%72) sivil toplum kuruluşlarına vatandaşların katılım oranını yetersiz görmektedir. Bunun ana nedeninin ise ekonomik ve iş yoğunluğuna bağlı olarak bu tür oluşumlara vakit ayıramamak gösterilmiştir. Yapılan bir araştırmada STK'ların kurumsallaşma düzeylerinin düşük, sorunlu yönetim yapıları, yetersiz kaynaklar ve kopuk ilişkilerle sürdürdükleri saptanmıştır (Toros, 2007). Sivil toplumun içinde bulunduğu siyasi, ekonomik ve kültürel ortam STK'ların gelişimi ile doğrudan bağlantılıdır. Uluslararası rapor ve endekslerde değerlendirilen sosyo-ekonomik ve sosyo-politik ortamların sivil toplumun gelişimine herhangi büyük engel teşkil etmediği görülmüştür. Ancak sosyo-kültürel açıdan ülkedeki genel sosyal sermaye düşüklüğünün sivil toplum için ciddi bir sorun olduğu da vurgulanmaktadır (Toros, 2007).

Türkiye'de sivil toplum hareketi, son yıllardaki gelişimine rağmen vatandaşların büyük bölümünden kopuk kalmakta ve sadece küçük bir kesimine hitap etmektedir. Vatandaş katılımı dar ve çeşitli sosyal grupların göreceli olarak temsil edilebildiği bir şekilde gerçekleşmektedir. Halkın %4.5'i sosyal %5.3'ü ise siyasi nitelikte bir sivil toplum kuruluşuna üyedir. Bununla birlikte Marmara Bölgesindeki STK'ların dağılımı Türkiye genelinden farklıdır. Bunda her anlamda gelişmiş ve çok değişken sosyo-kültürel özellikteki toplulukları bünyesinde barındıran İstanbul ilinin varlığı önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye genelinde derneklerin %35.2'si Marmara, %18.7'si İç Anadolu, %14.2'si Ege, %11.9'u Karadeniz, %10.1'i Akdeniz, %5.2'si Doğu Anadolu, %4.7'si Güneydoğu Anadolu'da yer almaktadır (İçduygu, Meydanoğlu & Sert, 2011).

Bu çalışmada ayrıca bölge, ülke ve dünya bazında balıkçıların toplumsal olaylara karşı olan duyarlılığını anlamak için balıkçıların düzenli olarak gazete okuyup-okumadıklarına ve izledikleri televizyon programlarının niteliğine bakılarak bir çıkarımda bulunulmaya çalışılmıştır. Teknesine düzenli olarak gazete alan balıkçıların oranı %24 bulunmuştur. Ara-sıra gazete alanların oranı %21.6 ve hiç gazete almayanların oranı ise %54.4 olarak tespit edilmiştir. Tekne sahipleri/reisler teknelerine daha çok yerel/mahalli gazeteleri ve bulvar tarzı; daha çok dedikodu, cinsel içerikli ve magazin, spor ağırlıklı içeriğe sahip günlük gazeteleri tercih etmektedirler. Bununla birlikte balıkçıların büyük bir kısmı günlük gazeteleri; gerek denizde, avcılık esnasında, güvertede boş kaldıkları zamanlarda veya denize çıkmadıklarında veya denizden döndüklerinde balıkçı kahvesi veya dernek lokallerinde takip etmektedirler. Tekne sahiplerinin tamamı en az bir günlük gazeteyi satın almaktadır. Bu şekilde ya doğrudan gazete satın alarak ya da tekne için satın alınan en az bir gazeteyi sürekli olarak takip eden balıkçıların oranı %88.9 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak balıkçılar gazetelere daha çok günlük-aktüel olayları takip ederek tekne üzerindeki monoton, sıkıcı ve yorucu saatlerini hafifletmek için macera, heyecan ve gizem dolu üçüncü sayfa haberlerini takip ettikleri gözlenmiştir. Bu nedenle balıkçı kahvehane sahipleri; satın alınan gazeteleri (en az üç adet) balıkçı taleplerine göre yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Balıkçıların televizyon programlarını izleme eğilimlerinde ise gazetelerin tersine daha çok ulusal ana haber programlarını izledikleri (%69.1) ortaya çıkmıştır (Şekil 11). Dini içerikli



**Bazı balıkçılar birden fazla tercih yapmıştır.*

Şekil 11: Tekne Sahiplerinin Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Televizyon Programları

programlar hariç, diğer televizyon programlarını (eğlence, belgesel, dizi, tartışma, film, realite şov) hemen hemen aynı oranlarda izledikleri tespit edilmiştir. İzlenme oranlarına göre bir değerlendirme/yorum yapıldığında; balıkçıların ulusal düzeydeki güncel haber programlarına yoğun ilgi gösterdikleri ve gündemi televizyondan takip ettikleri anlaşılmaktadır. Balıkçılar; muhafazakâr/manevi yaşam tarzından ziyade daha çok dünyevi/seküler hayatla ilgili konulara ilgi duymaktadırlar. Bu da Türkiye ortalamasının üstünde liberal yapıya sahip İstanbul ve Trakya bölgesinde, daha çok büyük kentlerde yaşayan balıkçıların geleneksel kültürden uzaklaştığına işaret etmektedir.

Alkol alışkanlığı; Türkiye gibi Müslüman topluluklarda dini inanç konusunda önemli bir değer yargısıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde; balıkçılar arasında alkol tüketimine yönelik sayısal bir anket yapılmamasına karşın (*nitelik olarak balıkçı topluluklarının değer yargılarının ortaya konulması açısından bu tür bir anket proje yönetimince düşünülmesine karşın, alan sörveyleri sırasındaki olası tepkiler nedeniyle bundan vazgeçilmiştir*) anket çalışmaları sırasında, birebir görüşmelerde balıkçıların büyük bir oranda alkol aldıkları, hatta birçoğunun; '*deniz ve balığın olduğu bir yerde, hele de Trakya gibi bir bölgede rakısız bir hayatın düşünülemeyeceği*', bunun balıkçı topluluklarına özgü bir yaşam tarzı olduğu ifade edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Balıkçılık mesleği kuşaklar itibari ile süregelen ve geleneksel bir yaşam tarzına göre şekillenen, babadan oğula miras yoluyla geçen bir meslektir. Kıyı bölgelerinde yaşayan aileler ekonomik açıdan geleceklerini denize bağlamıştır. Alternatif iş olanaklarının azlığı ve yeni bir işe başlamanın zorluğu,

arkadan gelen kuşakların kolayca bu mesleğe atılmalarını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte günümüzde bu mesleği yürüten balıkçıların çocuklarının mesleki tercihleri ebeveynlerine göre çok değişmiştir. Balıkçı çocuklarının %10.3'ü balıkçılık, kaptanlık veya tayfacılık gibi baba mesleği ile iştigaldir. Bu sonuçlara göre genç nesillerin, ebeveynleri gibi baba mesleği balıkçılığı çok fazla tercih ettikleri söylenemez. Çocuğunun balıkçı olmasını istemeyen balıkçıların oranı da (%94) bu sonucu teyit etmektedir. Kuşak olarak balıkçılığa başlama en çok 1980'li yıllarda görülmüştür. Seksenli yıllardaki artışta Türkiye'nin 'pazar ekonomisi' ne geçişi ile birlikte önemli sayılacak ekonomik reformların payı büyüktür. Özellikle 1990'lardan sonraki süreçte, ticari balık stoklarının azalışına bağlı olarak balıkçılık sektöründeki istihdam imkânları da giderek azalmaya başlamıştır. 1990'lı yıllardan sonraki düşüşte azalan balık stoklarının yanısıra, kentleşme olgusunun artışı ile birlikte genç neslin büyük kentlere göçü ve buralarda başka mesleklere yönelmesi, dolayısıyla denizde çalışma şartlarının zorluğuna karşın, gelir düzeyinin balıkçıyı tatmin edemeyişinin de rolü büyüktür.

Denizde geçirilen aktif-iş gücü süresi tekne grupları/avcılık yöntemlerine göre değişmektedir. Özellikle büyük boy grubuna ait teknelerdeki aktif çalışma süresi büyük ölçüde avcılık yöntemi ile ilişkilidir. Zira büyük teknelerin av sahası; kendi yaşadıkları yerel alanlarda avcılık yapan küçük-kıyı balıkçılarına göre daha uzak bölgelerdir. Bu balıkçılar Marmara Denizi'nin her bölgesinde günübirlik avcılık faaliyetlerini sürdürebildikleri gibi, Marmara Denizi'nin dışındaki uzak av sahalarında; bölgesel denizlerde de (Batı Karadeniz, Kuzey Ege-Saroz Körfezi, Güney Ege vb) avcılık faaliyetlerini sürdürmektedirler. Genel olarak tüm balıkçılar denizde avcılık ile geçirilen sürenin hem çok fazla, hem de çok ağır koşullara sahip olduğu görüşünde birleşmektedir. Bununla birlikte balıkçılar gün içerisinde denizde avcılıkla geçirdikleri çalışma süresini arttırmadan yana tavır sergilemektedirler. Bu davranışın altında kesin olarak ekonomik beklentiler (üretim/av artışı beklentisi) yatmaktadır.

Denizde geçirilen çalışma sürelerinin iş-sağlık/sosyal güvenlik ve yoğun/emek karşılığı olarak tekne sahibi balıkçılar/reisler ile tayfalar açısından farklı anlamı bulunmaktadır. Tayfaların 'Dünya Sağlık Örgütü'nün önerdiği optimum işgücü süresini aşan bu sürenin çok üstünde olması sağlık ve iş verimliliği açısından çok önemli riskler taşımaktadır. Benzer durum balıkçı reisleri için de geçerlidir. Üretim/avcılık faaliyetleri ve üretim sahası/av alanına ulaşmadaki zaman süreleri dikkate alındığında balıkçılık sektöründeki ortalama çalışma süresi diğer iş kollarına göre oldukça fazladır ve bunun işin niteliğinden, avcılık özelliklerinden kaynaklanan kaçınılmaz zorunlulukları bulunmaktadır. Marmara denizi için balıkçı ve tayfalar için denizde çalışma süreleri 8 saatin çok üstündedir.

Balıkçılara yöneltilen '*çocuğunuzun bu işi yapmasını ister misiniz*' sorusuna büyük ölçüde (%96) hayır cevabının vermesinin en temel nedeni sosyal güvencesizliğin, tehlikeli ve kötü çalışma koşullarının varlığıdır. Balıkçılık sektöründe sosyal güvenceye bağlı istihdam sorunu; çalışma hayatı açısından bu sektörün belki de en önemli sorunlarının başında yer almaktadır. Özellikle büyük balıkçı teknelerinde ücretli veya pay usulü olarak çalışan işçiler/tayfalar geniş bir güvencesizlik içerisindedir. Hiçbir tayfanın resmi bir sözleşmesi yoktur. Bu süreç, işçi sağlığı ve güvenliği konusunda; yani sağlıklı çalışma ortamı yoksunluğu ve sosyal güvencesizlik ile devam etmektedir. Uluslararası literatürde en tehlikeli sektör olarak görülen balıkçılık sektöründeki sosyal güvenceden yoksun, kayıt

dışı ve örgütlenmenin olmadığı bu çalışma koşulları hiç şüphesiz burada çalışan işçileri, Türkiye işçi sınıfının sayıları gün geçtikçe artan en güvencesizler kategorisinde yer almalarını sağlamaktadır.

Balıkçıların önemli bir kısmının (%30.2) aktif balıkçılık yaptığı yıllar içerisinde iş kazası geçirdiği tespit edilmiştir. Kazaların %75.8'i güvertede, tekne hareket halindeyken ve avlanma esnasında ağ çekerken gerçekleşmektedir. Kazalar uzun çalışma saatleri ve uykusuzluğa bağlı yorgunluk, tekne ekipmanlarının bakımının düzenli yapılmaması, kötü hava koşulları gibi nedenlerle gerçekleşmektedir. Her türlü hava koşullarına açık, gece çalışmasının var olduğu, sürekli hareket halinde bir güvertenin yanı sıra hidrolik ve mekanik makineler, kaygan ve sulu zemin, ağlar, halatlar, çelik teller çalışma ortamını oldukça tehlikeli hale getirmektedir. En ufak hatanın yaralanma ya da ölümle sonuçlanabilecek riski bulunmaktadır.

Eğitim düzeyi, her alanda olduğu gibi kırsal alanda da kişilerin sosyo-ekonomik durumunu ortaya koymada önemli göstergelerden biridir. Balıkçıların %65 gibi büyük bir çoğunluğu ilkokul mezunudur. Herhangi bir okula gitmeyen; okur-yazar olmayanların oranı ise %1.5 olarak tespit edilmiştir. Tayfa ya da tekne sahibi olma durumuna göre eğitim profilleri incelendiğinde iki grup arasında eğitim farklılık göstermemektedir. İş kazaları ve meslek hastalıklarının temel nedenleri arasında balıkçıların eğitim seviyesinin yetersizliği önemli bir faktördür. Niteliksiz okuryazarlık oranı, işçilerin düşük sosyo-ekonomik durumları, işletme sahiplerinin ya da yöneticilerin iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini göz ardı etmeleri, iş sağlığı ve güvenliği kurallarına uymayı sınırlayan faktörler olarak saptanmıştır.

Sosyalleşmenin ve güçlü bir toplumsal birliktelik (komünite) oluşturmanın bir diğer göstergesi de sosyal yardımlaşma, spor, kültürel, kooperatif veya sendika gibi mesleki dernek ya da sivil toplum örgütlerine katılımın niteliğidir. Marmara Denizi'nde mesleki faaliyetlerini sürdüren balıkçıların çok önemli bir kısmının (%70.6) mesleki bir örgüt olan balıkçı kooperatiflerine üye oldukları tespit edilmiştir. Balıkçıların örgütlenmeyi daha çok barınak, evrak takibi ve ruhsat alımı gibi zorunlu ihtiyaçları karşılamak amaçlı tercih ettikleri ve kooperatiflerden aldıkları en önemli hizmetin evrak takibi ve barınak sağlama olduğu tespit edilmiştir. Örgütlenmenin bu kadar dar kapsamlı ve basit işler için kullanılıyor olması balıkçıların kooperatifleşme ve kendi kendilerini yönetebilme kapasitelerinin yetersiz olduğunun somut bir göstergesidir.

2000'li yıllardan itibaren başlayarak Türkiye denizlerinde avcılık faaliyetlerini sürdüren farklı balıkçı grupları arasında sayısal çoğunluğa sahip geleneksel küçük-kıyı balıkçılarının sayısında giderek önemli azalışlar görülmeye gelmeye başlamıştır. Bunun en önemli sebebi ticari balık stoklarındaki gerilemedir. Bu nedenle birçok balıkçı devletin uyguladığı geri satın alma politikaları ile birlikte teknesini satarak balıkçılıktan çekilmiştir. Deniz balıkçılığı; özellikle kıyı balıkçılığı açısından karlı olmaktan çıkmıştır. Bunun birçok çevresel, biyolojik ve yönetimsel nedenleri bulunmaktadır. Küçük balıkçılıkta yaşanan bu gerileme sonucunda, tekne sahiplerinin bir bölümü, 'bir başkasının teknesinde ücretli ve/veya paylı çalışma' olarak istihdam olanağı bulmaktadır. Bu araştırmadaki bulgular bu öngörüyü desteklemektedir. Bu da diğer tarım kollarında süren kapitalistleşme eğilimlerinin balıkçılıkta da yaygınlaşacağına ve hızlanacağına işaret etmektedir. Bu nedenle öncelikle bu sektörde

çalışma ilişkilerinin, emeğin ve emek sürecinin görünür kılınması son derece önemlidir. Çünkü balıkçılık sektörü, çalışma ilişkileri, örgütlenme, işçi sağlığı ve güvenliği, sosyal güvenlik açısından görünmeyen bir alan olarak varlığını devam ettirmektedir.

Türkiye sahil yerleşimlerinde yaşayan toplulukların tamamında sınırlı geçim kaynakları içinde özellikle kıyı boyunca en üst sırada yer alan balıkçılık, ailelerin nesiller boyunca hayatlarını nispeten refah içinde sürdürmelerine vesile olmuştur. Denizi tarlaları olarak gören balıkçılar, bu tarlanın kendilerine verdiği mahsullerden elde ettikleri gelirlerle genişleyen ailelerinin ihtiyaçlarına cevap verecek yeni konutlar inşa etmişler, av takımlarını yeni teknolojilerle donatmışlar ve çocuklarına eğitim aldırabilmişlerdir. Bununla birlikte 21. yüzyılın başlarından itibaren deniz kaynaklarının her geçen gün daha da azalıyor olmasının etkisiyle özellikle geçimlik ölçekte balıkçılık yapan aileler ekonomik anlamda zorlanmaktadırlar. Ekonomik olarak bu çözülme kültürel kimliğe dönük farkındalığı da olumsuz etkilemektedir. Balıkçılar için geleneksel özellikler taşıyan birçok yaşam biçimi ve alışkanlıkları giderek hızlı bir şekilde işlevselliğini kaybetmektedir. Balıkçı topluluklarının sosyo-kültürel kimliklerinin korunabilmesi, karar alıcıların ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda düzenlemeler yapmaları ile mümkün olabilecektir.

Finansal Destek

Bu çalışma için Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğünden destek alınmıştır.

Kaynakça

Açа, M. (2013). Trabzon Balıkçılık Kültüründe Akçaabat'ın Yeri ve Akgün Ailesi. Dünden Bugüne Akçaabat Sempozyumu, 26-28 Nisan 2013; Bildiriler Kitabı, Akçaabat Belediyesi Yayınları, Cilt 1, 651-667.

Açа, M. (2014). Giresun ve Trabzon İlleri Balıkçılarının Meslek Folkloru, Trabzon 2014, KTÜ SBE Türk Dili ve Edebiyatı ABD, Doktora Tezi, s: 288-294.

Açа, M. (2015). Doğu Karadeniz Balıkçılarında Yerleşim, Aile ve Gündelik Hayat. Uluslararası Karadeniz Havzası Folklor Araştırmaları Dergisi, *1*(1), s. 19-42.

Acheson, J. (1981). Anthropology of Fishing, Annual Review of Anthropology, Vol. 10, pp. 275-315.

Alptekin, D. (2013). Ataerkilliğin Geleceğine İlişkin Öngörü Denemesi". *VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Yeni Toplumsal Yapılanmalar: Geçişler, Kesişmeler, Sapmalar. 2-5 Ekim, 2013 Muğla, Bildiriler Kitabı*, (Ed. M. Tuna).

Anonim. (2016). 4/1 Numaralı Ticari Amaçlı Su Ürünleri Avcılığını Düzenleyen Tebliğ. Tebliğ No: 2016/35.

Berkes, F. (1986). Local-Level Management and the Commons Problem: A Comparative Study of Turkish Coastal Fisheries, Marine Policy. 10, 215-229.

Çelebi, M. A. (2020). Örgütsel Sosyalleşme. Gazi Kitabevi, 153 s. ISBN: 978.625.7315-41-8

Çeliker, A., Korkmaz, Ş., Demir, A., Gül, U., Dönmez, D., Demir, A. & Kalanlar, Ş. (2006). Karadeniz Bölgesi Su Ürünleri Avcılığının Sosyo-Ekonomik Analizi**.** Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Tarımsal Ekonomik Araştırmalar Enstitüsü, Stok No: 143, 122 s.

Çeliker, A., Korkmaz, Ş., Demir, A., Gül, U., Dönmez, D., Özdemir., İ. & Kalanlar, Ş. (2008). Ege Bölgesinde Su Ürünleri Avcılığı Yapan İşletmelerin Sosyo Ekonomik Analizi. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Tarımsal Ekonomik Araştırmalar Enstitüsü, Stok No: 168, 107 s.

De Young, C., Charles, A. & Hjort, A. (2008). Human dimensions of the ecosystem approach to fisheries: an overview of context, concepts, tools and methods". FAO Fisheries Technical Paper. No. 489. Rome, FAO. 2008. 152 p.

Diffey, S. (2007). Su Ürünleri Avcılığı ve Yetiştiriciliği Sektör Çalışması. Su Ürünleri Müktesebatı Uyum Grubu Nihai Rapor, 28 Şubat 2007. Su Ürünleri Müktesebatı Uyum Merkezi (Fisheries Acquis Centre), TC Avrupa Komisyonu, Ankara, s.185.

Drudi, D. (1998). Fishing for a living is dangerous work, Compensation Working Conditions, summer issue, s. 3-7.

Georgianna, D. & Shrader, D. (2008). Employment, Income, Working Conditions and Vessel Safety in New Bedford after Amendment 13 to the Multispecies Management Plan, Final Report for Northeast Consortium, Contract No. NOAA NA05NMF4721057/UNH PZ06083.

Güngör, H., Güngör, G., Zengin, M. & Demirkol, C. (2012). Marmara Denizi Balıkçılığının Sosyal Profili ve Balıkçılığı Etkileyen Dinamikler. Marmara Denizi Balıkçılığı: Kaynakların Yönetimi, Sektörel Sorunlar ve Gelecek için Stratejiler Paneli. 02 Ekim 2010, Silivri, İstanbul. Bildiriler Kitabı, Silivri Belediyesi, s.113-122.

Güngör, G., Zengin, M., Yılmaz, S. & Yılmaz, İ. (2018). Economic Perspective of Fishery Activities Sea of Marmara in Turkey. *Turk Journal and Fisheries & Aquaculture Science, 19*(8), DOI.org/10.4194/1303-2712-v19_8_05

Holland, D. S. (2010). Management Strategy Evaluation and Management Procedures: Tools for Rebuilding and Sustaining Fisheries. OECD Food, Agriculture and Fisheries Working Papers, No. 25, OECD Publishing, 67 p.

Hoşgör, G. & Çetinkaya, Ö. (2007). Avrupa Birliği Uyum Politikaları Çerçevesinde, Türkiye'de Deniz Balıkçılığı Yapan Toplulukların Mevcut Sosyo-ekonomik, Kültürel Durumları ve Geleceğe Yönelik Senaryolar. (TUBİTAK-SOBAG) Proje No: 105K169, Ankara.

İçduygu, A., Meydanoğlu, Z. & Sert, D. Ş. (2011). Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası. CIVICUS Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi (STEP) Türkiye Ülke Raporu II TÜSEV Yayınları, Mart 2011, No: 51, ISBN 978.975.01025-8-5.

İdmen, S. (2019). Bilge Balıkçı ve Deniz: Bir Deniz İnsanın Gözüyle Denizde Hayat. Söyleşi, 26 Nisan, 2019, https://www.birartibir.org/aidiyetler/307-bilge-balikci-ve-deniz.

Jin, D. & Thunberg, E. (2005). An analysis of fishing vessel accidents in fishing areas off the north-eastern United States. *Safety Science, 43*(8), 523-540.

Karakuş, Y. (2015). Avrupa Birliği'nde Küçük Ölçekli Balıkçılığın Sosyo-Ekonomik Durumu, Yönetimi ve Türkiye ile Karşılaştırılması. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, AB Uzmanlık Tezi, 108 s.

Kırımlı, Y. (2009). İstanbul Balıkçılarında Sosyal Organizasyon ve Yaşam. Acta Turcica Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi, *Türk Kültüründe Av Sayısı*, (Ed. Emine Gürsoy Naskali, Hilal Oytun Altun), Yıl 1, Sayı 1.

Knudsen, S. (1995). Fisheries along the eastern Black Sea coast of Turkey: informal resource management in small-scale fishing in the shadow of a dominant capitalist fishery. *Human Organisation, 54*(4), 437-448.

Knudsen, S. & Koçak, H. (2011). Through boom and bust: coping with poverty in sea snail fisheries on the Turkish Black Sea coast, Jentoft, S.,ve Eide, A. (Ed.), Poverty Mosaics: Realities and Prospects in Small-Scale Fisheries Dordrecht: Springer. 221-249. DOI 10.1007/978-94-007-1582-0-11.

Knudsen, S., Zengin, M. & Koçak, H. (2010). Identifying drivers for fishing pressure. A multidisciplinary study of trawl and sea snail fisheries in Samsun, Black Sea coast of Turkey. *Ocean and Coastal Management, 53*(5-6), 252-269.

Köksal, Ö. (2009). Organik Zeytin Yetiştiriciliğine Karar Verme Davranışı Üzerine Etkili Olan Faktörlerin Analizi, Doktora Tezi (basılmamış). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Matheson C. (2001). The health of fishermen in the catching sector of the fishing industry: a gap analysis. *Occupational Medicine, 51*(5), 305-311.

Mathews, C.P. (2010). Turkish National Strategic Plan for Fsheries Research, TA Introduction of Stock Assessment to Fisheries Management System of Turkey (TIFSA), TR0702.02.02/001, November, Ankara: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı.

Orbach, M. (1987). An Overview of Social Science in Fisheries Management. (Eds. G. Waugh and M. Goodwin), Charleston: Proceedings of the Gulf and Caribbean Fisheries Institute, pp 187-98.

Özdemir, A., (2014). Administration Organisation Legislation Fishing Fleet Aquaculture EU and Black Sea Fisheries. (Eds: Düzgüneş, E., Öztürk, B., Zengin, M.) Published by Turkish Marine Research Foundation (TUDAV), Publication number: 40, İstanbul, Turkey, pp. 422-456. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation*, The Free Press, New York.

Ruddle, K. (1989). Solving the Common Property Dilemma; Village Fisheries Rights in Japanese Coastal Waters' in Common, Based Sustainable Resources; Ecology and Development Berkes ed. London: Belhaven Press

Sargıcı, E. Y. (2006). Avrupa Birliği Hukukunda Çalışma Sürelerinin Düzenlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Toplulukları (Hukuk) Anabilim Dalı, 162 s.

Ulukan, U. (2016). Balıklar, Tekneler ve Tayfalar: Türkiye'de Balıkçılık Sektöründe Çalışma ve Yaşam Koşulları**.** *Çalışma ve Toplum Dergisi, (2016)*48, 115-142.

Tantoğlu, G. (2016). Balıkçı Gemilerinde Yapılan Çalışmaların İş Sağlığı ve Güvenliği Yönünden Değerlendirilmesi. TC Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü. İş Sağlığı ve Güvenlik Uzmanlığı Tezi, Ankara, 140 s.

Taşdan, K., Çeliker, A., Arısoy, H., Ataseven, Y., Dönmez, D., Gül, U. & Demir, A. (2010). Akdeniz Bölgesinde Su Ürünleri Avcılığı Yapan İşletmelerin Sosyo Ekonomik Analizi. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Tarımsal Ekonomik Araştırmalar Enstitüsü, TAGEM Proje No: TAGEM/HAYSÜD/2009/09/04/01, TEAE Yayın No: 179, 120 s.

Toros, E. (2007). Understanding the Role of Civil Society as an Agent for Democratic Consolidation: The Turkish Case, Turkish Studies, 8, 3, pp. 395-415.Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. New Jersey: Pretice-Hall. Inc. Englewood Cliffs.

Zengin, M. (2011). Marmara Denizi'ndeki Ticari Balıkçılık Kaynakları ve Bu Kaynakların Yönetim Stratejileri. Marmara Denizi Balıkçılığı: Kaynakların Yönetimi, Sektörel Sorunlar ve Gelecek için Stratejiler Paneli. 02 Ekim 2010 Silivri. (*Editörler: M. Zengin, M. Onkardeşler*) Bildiriler Kitabı, 156 s.

Zengin, M. & Güngör, G. (2017). Role of Fishery Cooperatives in Fisheries Management; The Case of Marmara Sea, Turkey. Journal of Aquatic Science, 32(2): 102-119, DOI: 10.18864/TJAS201709.

Zengin, M. & Aça, M. (2018). A Study on the Historical Origins of Fishermen in the Sea of Marmara. International Social Sciences Symposium, 8-10 Kasım 2018/Çanakkale, Bildiriler Kitabı (Ed: M. Aça), Motif Vakfı Yayınları İstanbul, 738 (373-388) p. ISBN: 978.975.9049-27-0 (www.motifsempozyum.biz.tr).

Zengin, M. & Dağtekin, M. (2018). Fishing Activities of Fishing Fleet in the Sea of Marmara in Local, Regional and International Waters and Its Dynamics. 13th International Symposium on Fisheries and Aquatic Sciences (FABA), Proceedings Book, ISBN: 978.605.68894-0-0 Publication of e-book date: 17.12.2018.

Özgeçmiş

Mustafa ZENGİN (Araştırmacı), Trabzon Su Ürünleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Balıkçılık Yönetimi Bölümünde Dr. araştırmacı olarak görev yapmaktadır. Karadeniz Teknik Üniversitesi'nden Doktorasını almıştır. Balık stokları, avcılık, balıkçıların sosyo-ekonomik yaşamı, balıkçılık tarihi ve kültürü üzerine araştırmalar yapmaktadır. Çalışmalarını birçok ulusal ve uluslarası dergilerde yayınlamaktadır.

Journal of Research in Business : 7 (2), 405-420 December • Dezember • Aralık: 2022 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.1060254

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

A STUDY ON LOSS AVOIDANCE AND RISK PERCEPTION OF GRADUATE STUDENTS STUDYING IN THE FIELD OF ACCOUNTING AND FINANCE SCIENCE: THE CASE OF ATATÜRK UNIVERSITY

MUHASEBE VE FİNANSMAN BİLİM DALINDA EĞİTİM ALAN LİSANSÜSTÜ ÖĞRENCİLERİNİN KAYIPTAN KAÇINMA VE RİSK ALGISININ ARAŞTIRILMASI: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Serpil SUMER[*]
Nazan GÜNGÖR KARYAĞDI[**]

Abstract

Individuals prefer to invest by evaluating the risks and current losses that they will be involved in when investing in a company. Also, many factors such as age, gender, educational status and the professions they perform are also effective in shaping the risk and loss factor that occurs when making an investment decision. In this context, the purpose of study is to examine the perspectives of graduate students studying in the field of accounting and finance on the concepts of risk and loss aversion and to investigate their impact on investment decisions. In this study, which was conducted for Atatürk University students and tried to analyze the case with a science pattern, a semi-structured interview form technique was used. As a result of the analysis related to the study, it was revealed that the education they received and the professions they have are effective in the investment decisions of individuals receiving graduate education, risk perception and loss aversion are effective in the decisions made. Among the reasons for loss and risk aversion, results were obtained such that feelings such as losing and failure are more common, losses are generally accepted at 10%, and investments are mostly used in investment instruments such as gold and stock market. In addition, it has been found that various factors such as "religious belief" and "level of return on the owned profession" have an effect on investment decisions made.

Keywords: Income, investment, risk, loss avoidance, behavioral finace
JEL Classification: G41, G32

* **Corresponding Author:** Dr., Atatürk University, Oltu Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Finance and Banking, serpil.sumer@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8452-0393.

** Dr., Bitlis Eren University, Vocational School of Social Sciences., Department of Accounting and Taxation, ngkaryagdi@beu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3938-4147.

To cite this article: Sumer, S. & Karyağdı, N. G. (2022). A study on loss avoidance and risk perception of graduate students studying in the field of accounting and finance science: the case of atatürk university. *Journal of Research in Business* 7(2), 405-420. DOI: 10.54452/jrb.1060254

Ethics Committee: T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı, 17.05.2021 – 88656144-000.E.210.012.7625.

Submitted: 19.01.2022 **Revised:** 13.06.2022
Accepted: 20.07.2022 **Published Online:** 21.12.2022

Öz

Bireyler yatırım yaparken karşılaşacakları riskleri ve mevcut kayıpları değerlendirerek yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Ayrıca yatırım kararı alırken ortaya çıkan risk ve kayıp faktörünün şekillenmesinde bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve icra ettikleri meslekler gibi birçok unsur da etkili olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmadaki temel amaç, muhasebe ve finansman alanında eğitim gören lisansüstü öğrencilerin risk ve kayıptan kaçınma kavramlarına olan bakış açılarının irdelenerek, yatırım kararlarına etkilerinin araştırılmasıdır. Atatürk Üniversitesi öğrencilerine yönelik yapılan ve olgu bilim deseniyle analiz edilmeye çalışılan bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme formu tekniği kullanılmıştır. Çalışmaya ilişkin analizler sonucunda, lisansüstü eğitim alan bireylerin yatırım kararlarında almış oldukları eğitimin ve sahip oldukları mesleklerin etkili olduğu, risk algısının ve kayıptan kaçınma duygusunun alınan kararlarda etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Kayıptan ve riskten kaçınmanın nedenleri arasında ise daha çok tahammül edememe ve pişmanlık gibi duyguların yer aldığı, kayıpların genellikle %10 oranında kabul gördüğü, yatırımların daha çok altın ve borsa gibi yatırım araçlarında kullanıldığı gibi sonuçlar elde edilmiştir. Bunun yanı sıra yapılan yatırım kararlarında "dini inanç", "sahip olunan mesleğin getiri düzeyi" gibi çeşitli faktörlerinde etkili olduğu yönünde sonuçlar tespit edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Gelir, yatırım, risk, kayıptan kaçınma, davranışsal finans
JEL Sınıflandırması: G41, G32

1. Introduction

In the traditional theory of finance, it is assumed that individuals behave rationally. In the assumption of a rational person, the probability of an individual making a mistake in decision making is ignored, and it is argued that individuals are based on the expected maximization of benefits and profits in their decisions (Karagül, 2018:427). According to the behavioral finance assumption, individual exhibits irrational behaviors by not acting rationally when making decisions. As a matter of fact, the anomalies seen in financial markets support the assumption that individuals act irrationally when making decisions (Bulut & Er, 2017: 34).

There are many factors that affect the financial decisions of investors. Knight (1921) stated that uncertainty and risk have an effect on decision behavior. Since financial decisions are made about the future, the fact that the future is uncertain and contains risks makes it important for the decisions that the investor will make. Investors have a different attitude to the risk, which is expressed as an unexpected situation in the future. In the face of risk, investor types are divided into three as risk-loving, risk-insensitive and risk-averse (Korkmaz & Ceylan, 2012:473).

There are internal and external factors that affect financial decisions involving uncertainty and risk. Investors make decisions by staying under the influence of their beliefs, prejudices and intuition (Kıyılar & Akkaya, 2020:7). In other words, investors are under a cognitive and emotional tendency when making financial decisions. The tendency to avoid losses is also one of the investor trends that individuals are exposed to when making decisions. Investors who tend to avoid losses try to maintain their current situation when making financial decisions. For this reason, they avoid taking risks. Investors who are under the influence of this trend place more emotions on their losses than on their earnings (Yıldırım, 2017: 63). Individuals pay more attention to their gains and losses according to risk than to their returns according to risk. The sadness they experience because of the loss is greater

than the joy they experience when they make a profit (Güngör & Demirel, 2018:121). For this reason, investors may prefer to avoid losing rather than making a profit.

Individuals can make wrong economic decisions when they avoid unnecessary losses too much. The wrong investment decision made by individuals not only affects the individual, but also affects the national economy. Financial decisions made have an impact at the micro and macro levels. Studies on investor trends are therefore important.

The aim of the study is to examine the perspectives of graduate students studying in the field of accounting and finance on the concepts of risk and loss aversion and to investigate their impact on investment decisions. For this purpose, the semi-structured interview form technique was used and the case was tried to be analyzed with the science pattern. Because loss creates a sense of regret in individuals throughout the study, individuals avoid loss. This result is consistent with the study of Kahneman & Tversky (1991) in the literature.

2. Literature Review

There are studies that investigate and examine the trends that individuals are influenced by when making financial decisions within the scope of behavioral finance when examining both national and international field writing. The attitudes of individuals towards risk and their tendency to avoid loss when making financial decisions are also among the issues discussed in the field article.

In their studies conducted by Benartzi & Thaler (1995-1999), the concept of "myopic loss avoidance" was studied and in this context, the confusion experienced in the buying and selling transactions of stocks was considered from the point of view of this concept.

In their study, Kouwenberg & Ziemba (2007) examined the loss aversion approaches of hedge fund managers and their decisions related to incentive in their studies. As a result of the study, it was concluded that there are a number of prejudices aimed at avoiding loss.

According to Kahyaoglu et al. (2011) examined the increase in the use of credit cards in Turkey in the effect of loss avoidance in their studies. After the 2001 financial crisis, the increasing financialization in Turkey has increased the use of credit and credit cards by consumers. According to Kahyaoglu et al. (2011) stated that the main reason why consumers use credit and credit cards is their tendency to avoid losses.

Another study in the literature is the work of Anbar & Eker (2012). In this study, it was aimed to evaluate the risk perspectives of investor individuals trading in financial markets and three important behavior models were revealed. These are risk-averse, risk-neutral and risk-loving behavior models.

According to Breuer et al. (2014) examined the factors affecting individuals' attitudes towards risk and their willingness to take risks. As a result of the study, they stated that culture has an effect on financial risk taking, while individuality has an effect on the tendency to overconfidence and excessive optimism.

According to Gül et al. (2017) have examined investor behavior in five dimensions in their studies. One of the dimensions in question is loss avoidance. According to Gül et al. (2017) stated that the vast majority of the participants covered in the study tended to avoid loss and that their tendency to avoid loss differed according to age, marital status and amount of capital.

Hamurcu (2019) examined the relationship between the loss avoidance behaviors of individuals and their mental behaviors. He stated that there is a significant relationship between mental endurance and avoidance-based behavioral finance trends, and that increasing mental endurance dec reduce the anomalies caused by avoidance in the market.

In their study, Tekin & Cengiz (2020) examined the effect of excessive confidence and the tendency to avoid losses on investment decision. As a result of their studies, they stated that individuals with a tendency to overconfidence prefer a risky investment vehicle, and a tendency to avoid losses is not effective in individuals' choice of an investment vehicle.

In another study conducted on loss avoidance, Akın (2020) mentioned the methods that should be followed in order to overcome loss avoidance (fear of losing) in the financial decisions that will be made.

Hunguru et al. (2020) investigated the effect of behavioral factors on individuals' investment decision. They noted that eight behavioral factors included in the study on the investment decisions of individuals investing in the Zimbabwean stock exchange were influential. Among the behavioral factors that influence individuals' investment decisionis there is the the tendency to avoid losses.

A similar study conducted on the same subject by Elhussein and Abdelgadir (2020) emphasized that loss aversion has an effect on individual investment decisions.

Shah & Malik (2021) examined the relationship between the frequency of trading on the stock exchange and the tendencies to avoid losses, overconfidence and regret decisiveness. In their results obtained from their studies, they stated that avoiding losses negatively affects the frequency of trading on the stock exchange of individual investors. In addition, they also stated that the negative impact of loss avoidance on the frequency of transactions is at a significant level.

Armansyah (2021) investigated the effect of loss aversion, overconfidence and mental accounting tendencies on individuals' investment decisions. In his study, he concluded that loss aversion has no effect on the investment decisions of individuals trading on the Indonesian stock exchange. He stated the reason for this result as the fact that investors do not have enough information about the markets and fully understand the investment risk.

Jain & Kesari (2021) investigated the relationship between financial risk tolerance and the characteristics of investors. As a result of the study, they stated that investor characteristics determined as the purpose of the investment, time horizon of the investment, asset class, investor type have a positive effect on the level of financial risk taking.

Aren et al. (2021) investigated the impact of personality traits on investment decisions with the dimension of risk taking and loss avoidance. They noted that investors with extroversion, openness and neurotic personality traits tend to be risk averse. Another result obtained from the study; they stated that there is a negative relationship between the tendency to avoid losses and the behavior of making risky investments.

There are various factors that affect the risk perception of individuals when making an investment decision. Psychological factors and demographic characteristics affect the risk perception of individuals (Bayazıt Hayta, 2014; Bayrakdaroğlu & Kuyu, 2018; Kahraman & Türkün Kaya, 2018; Demirci & Buran Köse, 2021).

3. Methods of the Study

There are various methods used in research. One of them is qualitative research methods. Within the scope of the study, an analysis was attempted within the framework of the phenomenology pattern using the semi-structured interview technique included in the qualitative research methods. Qualitative research is defined as a research method conducted with the aim of obtaining broad and deep knowledge about unknown or little-known topics using a limited number of samples (Ruyter & Scholl, 1998: 8). Qualitative research, which aims to reflect the experiences of individuals who have experience related to any subject by interacting with them, is mostly aimed at trying to understand actions and narratives (Miles & Huberman, 2015:6). Phenomenology, which is one of the qualitative research patterns, provides a suitable basis for employees to help them understand the facts that are the subject of the research in detail (Yıldırım & Şimşek, 2016: 69-73). In the phenomenology pattern, it is aimed to determine the meaning and structure of the experiences of the participants included in the study for the case (Patton, 2002: 104).

The subject of the research is the investigation of loss avoidance and risk perception of students receiving graduate education in the field of accounting and finance. Within this framework, a total of 4 main questions and sub-questions were asked to the participating students. The participants were asked to read and answer the questions carefully, the principle of volunteerism was kept at the forefront of the study, and it was preferred to meet face-to-face with the participating students. Participants who could not be interviewed face-to-face were interviewed via telephone and the interviews were recorded. The recorded interviews were then prepared as texts. In this context, interview form technique, one of the qualitative research methods, was used to guide the researcher's purpose in the most appropriate way.

In this study, all of the mentioned ethical principles were observed and the study was tried to be carried out within this framework. The research was conducted by Ataturk University on 17.05.2021. It was deemed appropriate by the decision of the Ethics Committee numbered 88656144-000.E.210.012.7625.

3.1. Data Collection and Analysis of Data

In the research, which is preferred to use interview forms, the questions created were prepared as a result of a literature review (Bayazıt Hayta (2011); Tekin & Cengiz (2020); Demirci & Buran Köse (2021)) conducted on the research topic; opinions were obtained from academics who conducted research on the topic. A pilot application was conducted with 4 participants using the interview form prepared for the research in the first place, and as a result of the application, no determination was made regarding the negativity of the questions. During the interview, the participants representing the study group were informed about the purpose and scope of the study. The conducted interviews lasted about 30-50 dec. The data obtained were analyzed by content analysis which is one of the qualitative research methods. Content analysis is defined as an analysis method that aims to draw meaningful results by bringing together similar texts identified in the study under certain concepts (Weber, 1990: 9). Creating catagories and collecting data by establishing a connection between these created catagories. In content analysis, evaluations made on the number of catagories are very important for dec analysis of the study (Silverman, 2013:811).

The data obtained as a result of the research were transferred to a digital program and subjected to qualitative analysis using the NVivo 11 program. During the content analysis, the data obtained from the students participating in the study were examined independently of each other and coding was made according to the results obtained. The similarities and differences in the data have been carefully examined and revealed. The data with connections between them were brought together and themes suitable for the purpose of the study were formed. The reliability of the analysis of the data in the study is important for research. Therefore, the formula (Reliability= Consensus /Consensus + Difference of opinion X 100), which was created by Miles and Huberman (1998) in order to establish reliability and it was taken into account and the result of the reliability of the study was determined as a result of the necessary calculations. If the result obtained according to the formula is 70%, then reliability is ensured (Miles & Huberman, 1994:64). The result in this study is 87%, so reliability has been achieved.

3.2. Working Group

While determining the study group related to the research, a criterion sample was used. Criterion sampling, which is included in purposeful sampling methods, aims to ensure that individuals, objects, events or situations that participate in any research have certain characteristics (Büyüköztürk, Kılıç, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2014:91). According to qualitative research, the sample size used may be 1 or it may be 12 people (Patton, 2002:196). In this context, considering that the study is voluntary, Atatürk University, Institute of Social Sciences postgraduate education in the disciplines of accounting and finance and those who want to ensure participation of students in selected semi-structured interview form was conducted. The number of participants who contributed to the research on a voluntary basis is 19 people, and all of them are active students and mostly participants who are at the doctoral stage. In the study, the participants were asked "Ö1, Ö2,.....Ö19" nicknames were given. The opinions of the participants were quoted in accordance with the original by using these nicknames.

3.3. Purpose Of The Study

Individuals prefer to use some of their income for consumption purposes and some of their income for investment purposes. Those who are aiming to invest should pay attention to two important aspects in their investment decisions. These are the risk that the investment carries and the expected return on investment considerations. For this reason, it is important to evaluate the loss aversion and risk perceptions of individuals in order to determine the accuracy of investment decisions. In this context, the purpose of this study accounting and finance graduate students training in the investigation of the perception of risk and loss aversion and investment decisions regarding the execution of the training received the views of the profession of the risk of impacts is to examine whether loss aversion and investment decisions. In this context, the main questions created in order to achieve the purpose of the study are as follows:

1. What does financial risk mean to you?
2. Have the trainings you have received related to finance changed your perspective against taking risks?
3. Has your profession influenced your perspective on risk?
4. What does loss mean to you?
5. Do you want to take on risks and get higher profits, or do you want to make definite profits by taking on less risk?
6. Are you investing?
7. What do you pay attention to when making an investment decision?
8. How do you evaluate this money when you think that you have 50.000 TL at a time when you don't expect it at all?

3.4. Limitations and Assumptions of the Research

The epidemic process experienced when the research was carried out created a limitation in communicating with individuals. It is limited because the research findings do not reflect the views of all graduate students studying in the field of accounting and finance and do not have the argument of avoiding losses and fully representing the perception of risk in individuals. It is assumed that the students participating in the research were sincere in their answers to the questions posed.

4.Findings Related to the Research

In this part of the research, it was tried to include the data obtained and the results obtained about the research. According to the data obtained within the scope of the research purpose, three main themes were identified as the reasons for loss and risk aversion, factors affecting risk perception and investment decisions.

4.1. Causes of Loss and Risk Aversion

The concept of loss avoidance is a concept that defines individuals to be more sensitive to their losses than to their earnings. Risk is defined as the probability that the expected return will deviate from the realized return (Tekin &Cengiz, 2020:41). Individuals prefer to avoid loss and risk from time to time, and they can base these preferences on various reasons. The findings obtained as a result of the analysis of the participants' opinions on the causes of loss and risk aversion are presented schematically in Figure 1 below.

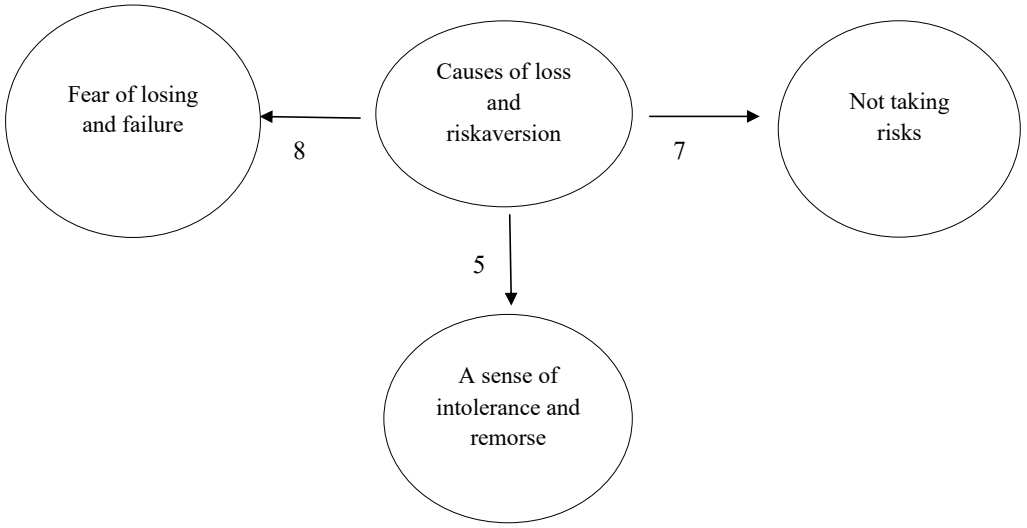


Figure 1: Causes of loss and risk aversion

According to figure 1, when the opinions of the participants are examined, the fear of losing and failing ranks first and the lack of risk ranks second; the feeling of intolerance and regret that comes to the fore as the reasons for avoiding loss and risk ranks third.

Below are some of the participants' opinions on the topic in question.

"I have no tolerance for loss. The loss makes me feel completely remorseful. I tolerate a loss of no more than 10%. I am absolutely risk averse or would like to assume minimal risk." (Participant Ö8).

"I think of loss as something I'll never get back. If it's going to be an experience situation, I can't see the loss much. I would be sorry if I suffered a serious loss. I don't have a lot of tolerance for loss, I don't like to take a lot of risks, so I don't think I will have any big losses. I'm solid about investing." (Participant Ö5).

"Loss gives me sadness, a feeling of failure. My tolerance for loss is 10-15%." (Participant Ö9).

"The loss is a very important thing for me. If I lost my investment, I wouldn't be able to recover for a week or so. That's why I'm diversifying. The loss is a bad thing for me and I can't stand any loss. I feel sorry for every loss. I can't even tolerate a loss of 1 pound." (Participant Ö3).

"It is a waste of my efforts. If it is below the breakeven point, I will count as a loss. The loss creates a sense of regret in me." (Participant Ö4).

"Financial risk: money, gold, stocks, etc. i can express it as the probability of a negative deviation from the value i calculated when processing such valuable assets."(Participant Ö13).

"There is the probability that I will lose my assets."(Participant Ö16).

"The probability of losing the company or the business is the probability of unexpected situations in the future, the emergence of negativity, the loss of money or assets." (Participant Ö19).

4.2. Factors Affecting the Perception of Risk

One of the interesting issues in the research is what are the factors affecting the perception of risk in individuals. In this context, the question was prepared and directed to the participants. Based on the opinions of the participants, it was revealed that the education received by many individuals and the profession they have have an impact on the perception of risk. In this context, the participant's views on the factors affecting risk perception and the results of the analysis are mentioned in Figure 2.

Figure 2: Factors Affecting the Perception of Risk

When Figure 2 examined, it was found that the educational element is significantly effective in changing the risk perception of individuals, and some of the opinions of individuals who reveal the importance of the impact of education are given below.

"*Of course it was. For example, I found out what the concept of risk is. Then I learned concepts such as market risk, credit risk, operational risk, liquidity risk from a financial point of view along with risk." (Participant Ö1).*

"Of course, changed. I've learned that I can manage risk. Thanks to the training I received earlier when I could not identify the risk, I now know that there are many different types of risk. The profession I do has no effect on my perspective on risk." (Participant Ö8).

"I might not have thought so if I hadn't been here. If I wasn't here, it would be an investment for me to just buy gold. The education I received has a contribution on financial risk, but it has no effect on my being in an academy-working environment." (Participant Ö5).

"The trainings I have received have an impact on my identification of risk. The risk is not to make the same mistake a second time." (Participant Ö7).

"*Yes, it changed my perspective. We can say that it contributes to making investments and being cautious about the risk to be undertaken by making a more informed analysis. It has enabled us to become more knowledgeable and knowledgeable in the management of risk." (Participant Ö18).*

"*Yes changed. I am calculating the cost-benefit analysis of the risk I received." (Participant Ö16).*

It has been determined that another factor that is effective in the perception of risk in individuals is the profession that is owned, and the opinions of some of the participants are given below.

'The idea that "if the risk increases, the return also increases" described in finance courses did not affect my view of risk. My perspective on risk is also related to the fact that I am an academic. The fact that I have a profession has affected my risk-taking level and my perspective on risk. Although the lessons I learned were the basis of my risk perspective, the environment I lived in was effective.' (Participant Ö3).

'The educational process influenced my definition of risk. My profession has an impact on my view of risk.' (Participant Ö6).

'The courses I took taught me about risk reduction methods. It affected my perspective on risk. As my knowledge about taking risks has increased, my sensitivity to risk has decreased. We can reduce our risk by diversifying. That's why my fear of risk has decreased. My profession has had an impact on my perspective on risk. I think I am reducing the risk because my profession gives me vision and increases my knowledge. In 2020, when bitcoin prices were at a low level, virtual money was risky, but I took risks and invested.' (Participant Ö4).

'Of course, my profession also has an impact.' (Participant Ö9).

"*My profession has had an ımpact on my perspective on risk.*"*(Participant Ö14).*

4.3. Investment Decisions

There are various factors that affect individuals' investment decisions. At the beginning of these factors, economic, financial, environmental, individual, political and legal factors come first (Caner, 2019:18). Within the scope of the study, the question was asked about which factors are effective in shaping the investment decisions of the students who have received graduate education in the field of accounting and finance and the opinions and results of the analysis are given below. Figure 3 shows the scheme for making investment decisions.

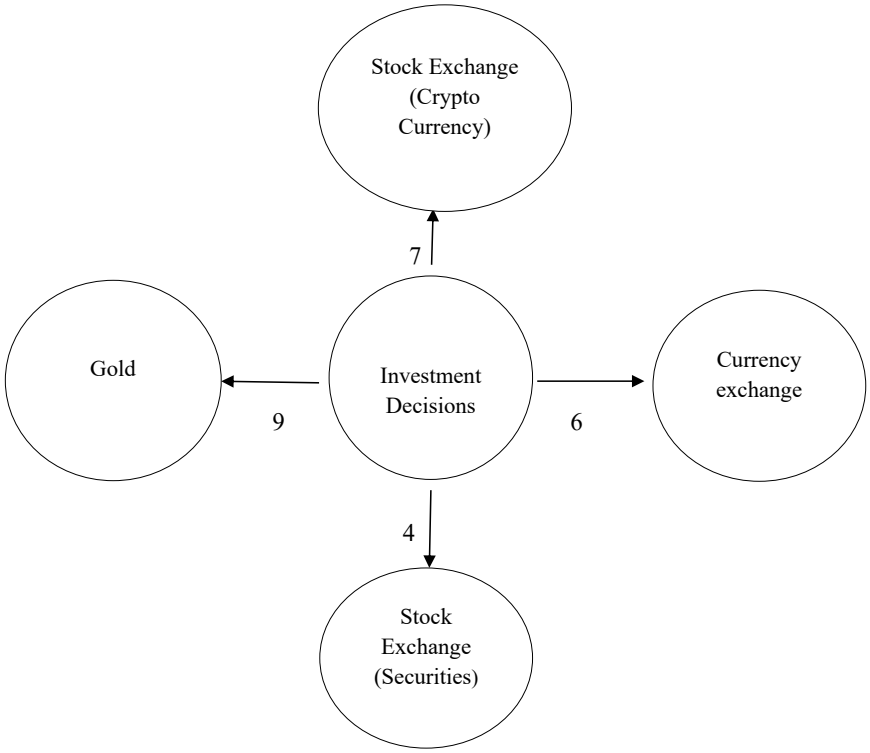


Figure 3: Investment Decisions

In order to find out which channels the investment decisions are concentrated in, it can be seen that the investment in gold is in the first place, the crypto currency exchange is in the second place, and the investment in foreign currency is in the third place when looking at the answers to the question asked by the participants and the information contained in figure 3. According to the results of the analysis, it is seen that the investment in securities is in the last place.

Some of the opinions of the participants on the topic are given below.

"I would buy gold. I always consider gold to be a profitable investment tool, as there is not a lot of playing. Or I would invest by buying dollars. The virtual stock market doesn't appeal to me. I also can't look hot because of my religious beliefs. A lot of people have turned to the virtual exchange, I'm not looking hot. I don't see virtual money as a trustworthy investment tool. You can lose a lot in an instant. Taking risks doesn't mean losing it all." (Participant Ö1).

"I'll evaluate it on the stock exchange. I'll buy from the new public offering. Or I invest with the idea that the company it represents, which has a slightly lower current price but has promising affiliates, will

achieve high profits going forward. In the same way, I invest in crypto money in the long term. A bird at hand is better than two birds on a branch." (Participant Ö2).

"I'll take gold and dollars directly. I asked the bank, got information from my friends. Diversifying my risk, I bought gold and dollars. I'm afraid to buy gold from a jewelry store when buying it and enter bitcoin, stocks, or the stock market because I have a fixed income. If I had $100,000 to get my hands on, I'd change my car. My level of knowledge about investment instruments is low. It scares me a lot to invest or to have knowledge about investment tools."(Participant Ö3).

"It can also be foreign exchange-gold and stock exchange. I would like to make a certain profit when buying foreign currency and gold. If it wasn't for the religious belief factor, I would have bought different investment vehicles and taken on a higher risk." (Participant Ö6).

"I buy stocks on the stock exchange with most of the money. I buy shares with 30-40 thousand of them, and I buy precious metals such as gold and silver with the rest."(Participant Ö8).

"*Due to the fact that the TL is unstable in today's economy, I would consider keeping it in more stable areas." (such as dollars – gold) (Participant Ö15).*

"I prefer to invest in investment vehicles according to the need to achieve short-term or long-term returns. nowadays, most of them spend the winter investing in crypto assets, maybe it can be an alternative, but I can evaluate some of it by investing in mutual funds and some of it by investing in valuable mining assets."(Participant Ö17).

It has been found that reasons such as 'religious belief' and 'containing a lot of risk' come to the fore as the reason why investment in the crypto currency market is not much preferred. In addition, individuals have suggested that 'the return on the owned profession', 'the conditions of the day' and 'environmental factors' are effective in shaping investment decisions.

5. Conclusion and Discussion

Individuals who have gained a place in society use some of their income they earn for consumption and some for savings purposes. It is aimed to provide returns by converting the resources saved by individuals into investments. For this reason, it is important to decide on the right investment tools when making an investment decision. There are many elements that are effective in the investment process. In addition, the fact that there are investment alternatives makes it difficult for individuals to make rational decisions from time to time, and this leads them to face systematic mistakes. These errors cause loss avoidance in individuals and affect the perception of risk in investment decisions. Many factors such as environmental factors, profession, education received, religious belief are among the factors that affect loss avoidance and risk perception in individuals. It is an undeniable fact that the information used by investing individuals when making investment decisions is of great importance in terms of determining the sources. Therefore, the investor should both get to know himself well and analyze the investment instruments well, taking into account these factors.

In this way, it will make more accurate decisions about the possible risks and returns of investment, contribute to both the profitability of its investments and the development of the capital market and the overall economy.

In this context, the main objective of this study is to investigate the loss avoidance and risk perception of individuals trained in the field of accounting and finance and to reveal what is effective in the investment decisions taken by individuals. The result obtained from the study shows consistency with the studies of Saraç & Kahyaoğlu (2011), Bayrakdaroğlu & Kuyu (2018) and Demirci & Köse (2021) conducted earlier in the literature.

The research was carried out in the 2020-2021 academic year and a qualitative research method was used. 3 themes were created and analyzed in line with the opinions of 19 postgraduate students included in the research.

In the research, within the framework of the theme created for the reasons of loss and risk aversion, it was revealed that the inability to tolerate loss and risk and the feeling of regret when experiencing loss is an important reason. According to the participants' opinions, another important reason for avoiding loss and risk is the fear of losing and failure. The idea of not taking risks is also one of the consequences that arise.

It was wanted to investigate the factors that affect the formation of risk perception in individuals, and according to the data obtained, it turned out that the education received and the profession owned are important factors that affect the perception of risk.

When the answers to the questions posed to determine which investment instruments the students participating in the research have promoted were examined, it was determined that gold was in the first place and the crypto currency exchange was in the second place. As one of the reasons for this, it has been suggested that the belief, religious belief, profession, income ratio and crypto currency exchange have prepared an environment for arousing curiosity and interest in individuals due to the fact that they have been very popular lately.

The evaluation of gold as the first investment choice in the answers given by the participants shows that they tend to avoid losses. This conclusion obtained from the study was made earlier in the literature and stated that individuals tend to avoid losses when making investment decisions Hunguru et al. (2020) and Elhussein & Abdelgadir (2020) show consistency with their studies.

It is thought that this study will contribute to the researchers who will study the subject in the future. Within this framework, researchers who plan to conduct research can guide the studies by including individuals of different statuses in their research and using different types of analysis.

Author Contribution

CONTRIBUTION RATE	EXPLANATION	CONTRIBUTORS
Idea or Notion	From the research idea or hypothesis	Serpil SUMER
Literature Review	Review the literature required fort he study	Serpil SUMER
Research Design	Designing method, scale, and pattern fort he study	Nazan GÜNGÖR KARYAĞDI
Data Collection and Processing	Coolection, organizing, and reporting data	Serpil SUMER Nazan GÜNGÖR KARYAĞDI
Discussion and Interpretation	Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Nazan GÜNGÖR KARYAĞDI

Conflict of Interest

No conflict of interest was reported by the authors.

Financial Support

The authors have not received any financial support fort this study.

References

Akın, M. (2020). Risk avoid: fear of loss.*Journal Of Law And Economic Studies (HİAD)*, *12*(1), 50-75.

Anbar, A., &Eker, M. (2012). Demographic and socioeconomic factors that affect financial risk perceptions of individual investors.*International Journal Of Management Economics And Busines,5*(9), 129-150.

Aren, S., Hamamci, H. N., & Özcan, S. (2021). Moderation effect of pleasure seeking and loss aversion in the relationship between personality traits and risky investment intention. *Kybernetes*,50(12),3305-3330.

Armansyah, R. F. (2021). Over Confidence, Mental Accounting, and Loss Aversion In Investment Decision. *Journal of Auditing, Finance, and Forensic Accounting*, 9(1), 44-53.

Bayrakdaroğlu, A., &Kuyu , E. (2018). Analysis of financial risk perceptions on ınvestment decisions of women with different demographic profiles.*Journal Of Mehmet Akif Ersoy University Economics And Administrative Sciences Faculty*, *5*(3), 705-724.

Benartzi, S., &Thaler , R. (1999). Risk aversion or myopia? choices in repeated gambles and retirement ınvestments.*Management Science,45*(3), 364-381.

Benartzi, S., &Thaler , T. (1995). Myopic loss aversion and the equity premium puzzle. *Quarterly Journal Of Economics*., *110*(1), 73-79.

Breuer, W., Riesener, M.,&Salzmann, A. (2014). Risk aversion vs. individualism: what drives risk taking in household finance?*The European Journal Of Finance*, *20*(5), 446-462.

Bulut, E., &Er, B. (2017). Corporate financial decisions in the context of behavioral corporate finance: a literature review. *International Journal Of Economics And Administrative Studies,20*, 33-50.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç , E., Akgün , Ö., Karadeniz, Ş., &Demirel, F. (2014). *Scientific research methods*. Ankara : Pegem Publications.

Caner, A. E. (2019). *Factors Affecting Investment Decisions Of Individual Investors*.(Master Thesis).Çağ University,Istanbul.

Demirci, E., &Buran Köse, Ö. (2021). *factors affecting university students' tendency to take financial risk: empirical results of economic, financial and financial practices*Cilt 2. Ankara: Gazi Publications.

Elhussein, N. H. A., & Abdelgadir, J. N. A. (2020). Behavioral bias in ındividual ınvestment decisions: Is it a common phenomenon in stock markets. *International Journal of Financial Research*, 11(6), 25-36.

Gül, M., Ekşi, İ., &Sürme, M. (2017). To investigate of gold investors behaviours in view of behavioural finance: case of Gaziantep, *Journal Of Finance Letters*, *108*, 143-165.

Güngör, S., &Demirel , E. (2018). *Investor bias in behavioral finance*. Istanbul : Melisa Publications.

Hamurcu, Ç. (2019). Does resilience affect aversion based behavioral finance biases?*Journal Of Accounting, Finance And Auditing Studie*, *5*(1), 254-269.

Hayta, A. (2014). Psychological biases that influence the financial risk perception of individual investors. *The Journal Of Turkish Social Research*, *183*(183), 329-352.

Hunguru, P., Sibanda, V., & Tadu, R. (2020). Determinants of Investment Decisions: A Study of Individual Investors on the Zimbabwe Stock Exchange. Applied Economics and Finance, 7(5), 38-53.

Jain, N., & Kesari, B. (2021). Impact of behavioral biases in financial risk tolerance ability of mutual fund investors. *Tobacco Regulatory Science*, 7(5), 2748-2765.

K Ruyter, N. S. (1998). Positioning qualitative market research: reflections from theory and practice. qualitative market research. *International Journal*, *1*(1), 7-14.

Kahraman, E., &Türkün Kaya , B. (2018). *Determining the factors affecting the perception of financial risk, a study at Muğla Sıtkı Koçman University.*Paper presented at the IV. Internatıonal Caucasus – Central Asia Foreıgn Trade And Logıstıcs Congress September,Didim/Aydın.

Kahyaoğlu, M., Ülkü , S., &Gelmedi, O. (2011). Examination of the increase in the usage of credit cards within the frame of effect of loss avoidance as part of financialization in Turkey between the years 2002 and 2010.*The Dokuz Eylül University Faculty Of Business Journal*, *12*(1), 29-41.

Karagül, M. (2018). From rational and behavior economy to economy of values.*Journal Of Mehmet Akif Ersoy University Economics And Administrative Sciences Faculty*, *5*(2), 425-440.

Kıyılar, M., &Akkaya , M. (2020). *Behavioral finance.*İstanbul : Literatür Publications.

Korkmaz, T., &Ceylan , A. 2012. *Capital market and securities analysis*, Bursa: Ekin Publications.

Kouwenberg, R., &Ziemba, W. (2007). Incentives and risk taking in hedge funds. *Journal Of Banking And Finance*, *31*(11), 3291-3310.

Miles, M., &Huberman , M. (1994). *An expanded sourcebook qualitative data analysis.*Londra:Sage Publications.

Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*.Londra:Sage Publications.

Shah, I. & Malik, I., R., (2021), The impact of over confidence, loss aversion and regret aversion on investors trading frequency: empirical evidence of Pakistan Stock Exchange (January 20, 2021). *Journal of Managerial Sciences*, 15(1), Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3802443

Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research*.Londra: Sage Publications.

Saraç, M., & Kahyaoğlu, M. B. (2011). The analysis of socio-economic and demographic factors effecting the risk taking behaviour of individual investors, *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 5(2), 135-157.

Tekin, B., & Cengiz , S. (2020). Are overconfidence and loss aversion biases important factors in investment decisions. *Global Journal Of Economics And Business Studies*, *9*(14), 38-54.

Tversky, A., And Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: a reference-dependent model.*The Quarterly Journal Of Economics*, *106*(4), 1039-1061.

Weber, R. (1990). *Basic content analysis*.California: Sage Publications.

Yıldırım, A., &Şimşek , H. (2016). *Qualitative research methods in the social sciences*.Ankara : Seçkin Publications.

Yıldırım, H. (2017). B*ehavioral finance models based on investor behaviors.* Istanbul: Sokak Kitapları.

Resume

Serpil SUMER (Dr.), is a Dr. Research Assistant Ataturk University, Oltu Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Banking and Finance. She completed his PhD in Finance at Atatürk University. The author has articles, papers, and book sections in the field of Islamic finance and finance.

Nazan GÜNGÖR KARYAĞDI (Dr.), is a lecturer at Bitlis Eren University, Vocational School of Social Sciences. The author has articles, papers and book sections in the field of accounting and finance.

Journal of Research in Business : 7 (2), 421-458 December • Dezember • Aralık: 2022 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.1101806

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA YAKLAŞIMIYLA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN BOYUTLARI AÇISINDAN İŞLETMELERİN SEKTÖREL BAZDA ÖNE ÇIKAN FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

AN APPLICATION REGARDING THE MAIN ACTIVITIES OF THE COMPANIES ON A SECTORAL BASIS IN TERMS OF THE DIMENSIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY WITH A SUSTAINABLE MARKETING APPROACH

Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU[*]
Mehmet Yaman ÖZTEK[**]
Serdar PİRTİNİ[***]

Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin içinde bulundukları topluma dair endişelerini gidermek amacıyla operasyonlarına dahil ettikleri bir kavramdır ve pazarda rekabet avantajı sağlamalarına olanak sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Capital Dergisi'nin Türkiye'nin en büyük 500 şirketi sıralamasında yer alan şirketlerin stratejilerinde kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının varlığını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda çeşitli sektörlerde yer alan şirketlerin sektörler bazında ön plana çıkan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır. Sistematik örneklem yöntemi ile 99 şirket örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmada veri kaynağı olarak şirketlerin kurumsal web sayfalarından yararlanılmıştır. Web sayfalarının içeriği içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Bulgular Türkiye'deki şirketlerin çoğunluğunun kurumsal sosyal sorumluluk boyutları açısından öncelikli olarak sosyal ve çevresel faaliyetlerde bulunduklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, içerik analizi.
JEL Sınıflandırılması: M31, M14

[*] **Sorumlu Yazar:** Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme, kamerilgin.cakiroglu@erdogan.edu.tr, ilgincakiroglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3294-9275.

[**] Prof. Dr., Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme, moztek@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1129-5145.

[***] Prof. Dr, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme, serdarpirtini@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7838-4863.

Bu makaleyi alıntılamak için: Çakıroğlu, K.I., Öztek, M.Y. & Pirtini, S. (2022). Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımıyla kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları açısından işletmelerin sektörel bazda öne çıkan faaliyetlerine ilişkin bir uygulama, *Journal of Research in Business,* 7(2), 421-458. DOI: 10.54452/jrb.1101806

Etik Kurul: "Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir."

Başvuru: 11.04.2022 **Düzeltme:** 16.10.2022
Kabul: 01.11.2022 **Online Yayın:** 21.12.2022

Abstract

Corporate social responsibility is a concept that companies include in their operations to address their concerns about the society they are in, and it allows them to gain a competitive advantage in the market. The purpose of this paper is to identify the presence of corporate social responsibility dimensions in the strategies of companies listed in the ranking of Capital Magazine's 500 largest companies in Turkey. In this context, it is aimed to present a framework for the corporate social responsibility activities which stand out based on sectors of companies in various sectors. With the systematic sampling method, 99 companies were included in the sampling. In the study, corporate web pages of companies were used as a source of data. The content of the web pages was analyzed using content analysis. The findings reveal that the majority of companies in Turkey primarily engage in social and environmental activities in terms of corporate social responsibility dimensions.
Keywords: Corporate social responsibility, sustainability, content analysis.
JEL Classification: M31, M14

Extended Summary

The purpose of this paper is to reveal the types of corporate social responsibility activities implemented by companies in Turkey. In this context, it is aimed to present a framework for the corporate social responsibility activities which stand out based on sectors of companies in various sectors. In this way, the following research questions are answered:

RQ1: What are the types of corporate social responsibility activities implemented by companies in Turkey?

RQ2: What are the main aspects of corporate social responsibility activities communicated through the web page of companies in different sectors?

The method used in the research is the quantitative content analysis of the corporate social responsibility statements of companies in various sectors on their web pages. Content analysis is a broad field of research and includes both quantitative and qualitative approaches (Wilkinson & Birmingham, 2003: 68). To analyze the content of the corporate web pages of the companies, the stages proposed by McMillan (2000), determining the research question, choosing a random sample, defining the categories for coding, coding the content, analyzing and interpreting the data collected during the coding process, were taken into account. In this study, Turkey's largest companies were examined according to their revenues. Turkey's Top 500 Companies ranking for 2020 published by Capital magazine, one of the most used information sources in the business environment, was used as a sampling frame. Sample selection was carried out by systematic random sampling from 37 sector groups, which are naturally formed groups within the sampling frame. 99 companies were selected by systematic random sampling. Companies' web pages, sustainability reports, corporate social responsibility reports, and annual reports were extensively examined to reveal the corporate social responsibility activities of the companies. At the same time, the information presented under the tabs such as corporate, projects, human resources, and career on the corporate web pages of the companies is also examined in detail. For content analysis, various categories related to corporate social responsibility defined in the literature were taken into account. A structured list of corporate

social responsibility activities in 13 main categories (economic, environmental, social, human rights, employees, corporate governance, dealing with customers, philanthropy, ethical trade, quality programs, sponsorships, sustainability, stakeholder issues) and 118 sub-categories was created. Then, an evaluation matrix was developed to analyze the information and detect the presence or absence of corporate social responsibility in company activities. The presence or absence of various corporate social responsibility activities (categories) was checked on each company's website. Accordingly, it was coded in the matrix as number 0 (absence) or number 1 (presence). Findings show that leading companies in Turkey primarily engage in social activities as corporate social responsibility activities, and then attach importance to environmental, employee-oriented activities and economic activities, respectively. As a remarkable finding in this research, there is no information on the companies' web pages that companies in the wood-forest sector engage in corporate social responsibility activities such as dealing with employees, customers, human rights, philanthropy, ethical trade, and sponsorship. There is no information on the companies' web pages about corporate social responsibility activities carried out by companies in the IT sector in terms of environmental awareness, philanthropy, ethical trade, and sponsorships.

Similarly, philanthropic activities of companies in the foreign trade and hospital sectors; ethical trade-related activities of companies in the glass-ceramic, pharmaceutical-pharmaceutical distribution, rubber, and transportation sectors; economic, environmental, human rights, corporate governance, philanthropic, ethical trade, quality programs, sponsorship, stakeholder issues related activities of companies in jewelry sector; philanthropic and sponsorship activities of companies in the mining and agriculture sectors; philanthropic and ethical trade-related activities of companies in the plastics and consumption sectors; human rights and philanthropic activities of companies in the defense sector; quality activities of companies in the tourism sector; stakeholder issues related activities of companies in the tobacco sector were not encountered on the companies' web pages.

1. Giriş

1950'lerden başlayarak, bireyler yoğun bir şekilde sosyal konulara (sorunlara) eğilmişlerdir ve bu durum kurumlara yönelik kapsamlı sosyal taleplere dönüşmüştür. İşletmelerin tüm toplumla derinlemesine etkileşime girmesinden dolayı, bu taleplerin çoğu başka herhangi bir kurumdan ziyade öncelikli olarak işletmelere yönelik gerçekleşmiştir (Davis, 1975:19). Toplumun tarih boyunca karşılaştığı zorluklar belirli sosyal konulara dönüşürken; toplum, öncelikle büyüklüğü, finansal kaynakları ve görünürlüğünden dolayı ticari kuruluşları değişim ve ilerleme için araçlar olmaya teşvik etmiştir. Yıllar geçtikçe sosyal konular daha çok sayıya ulaşmıştır ve kapsam olarak genişlemiştir. En azından toplum, iş çevresinden, toplum içindeki bireylerin etik davranışlarını desteklemesini ve geliştirmesini beklemeye devam etmiştir. Buna ek olarak, şirketler kurumsal topluluğa yardım faaliyetlerini içermesi, kurumsal yardımseverliği teşvik etmesi ve geniş kamu politikalarının oluşturulmasına katılması için toplum tarafından artan taleplerle karşılaşmıştır. Bu alanlar, iyi bir kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin çağdaş perspektifleri temsil etmektedir (Pinkston & Carroll, 1996: 199-200). Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğun işletme uygulamaları ile

yakından ilişkili olduğu ve işletmenin çevresi üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. İşletmenin çevresinin gelişiminde oynadığı rol, faaliyette bulunduğu toplulukta kendisine önemli katkılar sağlar. Diğer bir ifade ile çevre için yıkıcı olduğu düşünülen sektörlerde yer alan işletmeler, ekosisteme verilen zarar için ciddi sorgulamaların odak noktası olmuştur. Bu nedenle, bu şirketlerin KSS'yi stratejilerine dahil ederken bir şekilde olumsuz algılarını azaltmaları önemli bir nokta olmaktadır (López-Morales vd., 2017: 116). İşletmenin KSS üstlenip üstlenmemesi ve sorumluluk alması gereken biçimler, işletmenin sahip olduğu ekonomik bakış açısına bağlıdır. İşletmenin neo-klasik görüşünü benimseyenler, işletmeler tarafından benimsenecek tek sosyal sorumluluğun istihdam sağlanması ve vergi ödenmesi olduğuna inanacaklardır. Davranışsal teorisyenlerin benimsediği, etik zorunluluk ile ilişkilidir. Çünkü işletmenin sahip olduğu kaynaklardan dolayı sosyal sorunları çözmede yardımcı olması işletmenin rolünün bir parçasıdır. Bir diğer yaklaşım ise; KSS savunucularının, çeşitli KSS biçimlerini üstlenmenin işletmelerin kişisel çıkarına (artan itibar ve daha fazla çalışan bağlılığı gibi) olduğunu iddia etmesi yönündedir (Moir, 2001: 17).

İşletmeler ve diğer kuruluşlar, kurumsal sosyal sorumluluk olarak nitelendirilen birtakım sosyal sorumluluklara sahiptir (Vaaland vd., 2008: 927). Ancak bir işletme, yalnızca yasanın asgari gerekliliklerine uyuyorsa sosyal olarak sorumlu değildir; çünkü bu durum, herhangi iyi bir firmanın gerçekleştireceği bir şeydir. Kârı maksimize eden bir firma da aynı şeyi yapacaktır. Bu anlamda sosyal sorumluluk, bir adım daha ileri gidilmesidir. Diğer bir ifade ile, bir firmanın yasanın gereklerinin ötesinde bir sosyal yükümlülüğü kabul etmesidir (Davis, 1973: 313).

Küreselleşme ve bilgi teknolojisi ile birlikte işletmelerden sosyal beklentiler önemli ölçüde artmıştır ve bu durum kurumsal sosyal sorumluluğu hayatta kalmak için bir ön koşul ve rekabetten olumlu bir farklılaşma kaynağı haline getirmiştir (Grudić Kvasić, 2014: 86). Bu bağlamda işletmeler daha fazla sosyal ve çevresel kaygıları günlük faaliyetlerine entegre etmeye çalıştıkça, kurumsal sosyal sorumluluğun önemli bir konu haline geldiği söylenebilir (Lee vd., 2009). Söz konusu kavram büyük işletmeler içerisinde tek tip bir kavram olarak değil, çeşitli kavramlar olarak ortaya koyulmaktadır. Bazı işletmeler için pay sahipliği gibi önceden belirlenmiş kavramlardan ileri gelir ve bu kavramlarla yakından ilgilidir. Diğerleri için, işlerinin tüm yönlerini yürütme tarzları ve bu davranışın çevreye, paydaşlarına ve genel olarak topluma ne ölçüde etki ettiği ile ilgilidir (Whitehouse, 2006: 293). Diğer bir ifade ile kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde sosyal zorunlulukları ve sosyal çıkarımları ifade ettiği düşüncesi yer almaktadır. Bu sebeple kurumsal sosyal sorumluluk, daha geniş toplumsal (sosyal) yararların bir kısmı için ticari sorumlulukları yansıtan, işletmelerin açıkça ifade edilmiş ve iletilmiş politika ve uygulamalarından oluşur (Matten & Moon, 2008: 405).

İşletme önemli bir sosyal kurum olarak varlığını sürdürmek ve anlamını korumak istiyorsa, sosyal konulara sorumlu bir şekilde dikkatini vermesi gerekir. Toplum, işletmeye misyonunu yerine getirmesi için toplumun büyük miktarda kaynağını emanet etmiştir ve işletmenin bu kaynakları toplum için akıllı bir temsilci gibi yönetmesi beklenmektedir. Bu anlamda işletme sadece işletmenin sahipleri, çalışanları ya da tüketicilerinin çıkarları için değil; işletmeden talepte bulunanların tümünün çıkarları için hizmet etmektedir (Davis, 1975: 20). Kurumsal sosyal sorumluluğun temel fikri, işletme ve toplumun farklı varlıklar olmasından ziyade iç içe geçmiş olmasıdır. Bu sebeple

toplum, uygun işletme davranışı ve çıktılarına yönelik belirli beklentilere sahiptir. Bu beklentiler, kurumsal (kanuna uygunluk), örgütsel (kamu sorumluluğu ilkesi) ve bireysel (yönetimsel sağduyu ilkesi) olarak kategorize edilebilir (Wood, 1991: 695).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), çoğunlukla işletme performansı, paydaş davranışı ve genel olarak toplum üzerindeki güçlü etkisi nedeniyle, son yıllarda akademik araştırmacıların ve uygulayıcıların odak noktası olmuştur (Grudić Kvasić, 2014: 86). Kurumsal sosyal sorumluluğun hem işletme ile işletmenin içinde bulunduğu çevre arasındaki bağlantıyı sağlamasından dolayı (Vaaland vd., 2008: 928), hem de içerdiği boyutlardan dolayı pazarlama alanında da ilgi duyulan ve araştırılan, önemli bir kavram olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki şirketlerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin türlerini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda çeşitli sektörlerde yer alan şirketlerin sektörler bazında ön plana çıkan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada tek sektöre dayanmaksızın birçok sektörde yer alan şirketlerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin web sayfaları üzerinden değerlendirmesinin, sektörler bazında uygulanan faaliyetlere dair daha kapsamlı bir bilgi sunması ve pazarlama stratejilerine yön vermesi noktasında önemli olduğu düşünülmektedir.

2. Sürdürülebilir Pazarlama Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynayan kurumsal sosyal sorumluluk (Sardanelli vd., 2021: 249); şirketlerin çabalarını temel işlerinin ötesinde, sosyal ve doğal çevreyi olumlu yönde etkileyen faaliyetlere bilinçli ve istekli bir şekilde yönelttikleri bir kavramı ifade etmektedir. Sosyal olarak sorumlu bir iş ilgili tarafların kendisinden fayda sağlamasından dolayı çağdaş iş girişimlerinde geleneksel bir uygulama haline gelmiştir (Stojanović vd., 2021: 809). Maignan & Ferrell (2004), kurumsal sosyal sorumluluğun geçmişten günümüze sosyal yükümlülük, paydaş yükümlülüğü, etik işler, yönetimsel süreçler gibi çeşitli şekilde ele alındığını belirtmektedir (Maignan & Ferrell, 2004: 4). Söz konusu kavram, kurumsal vatandaşlık ve turizm söz konusu olduğunda kurumsal sürdürülebilirlik gibi çeşitli isimlerle bilinmektedir (Holcomb vd., 2007: 462). Shinde vd. (2011), sosyal sorumluluk kavramının akademik literatürde kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal performans, etik ve sosyal raporlama, üçlü bilanço raporu ve paydaş yönetimi; iş çevresinde ise, kurumsal sorumluluk, toplum katılımı, yardımseverlik, sürdürülebilirlik, toplum yararı, toplum bağışları, hayır işleri, toplum hizmetleri, küresel sorumluluk, vatandaşlık gibi diğer terimlerle eş anlamlı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda tanımsal belirsizliğin yanı sıra kavramın kullanımı açısından da bir karmaşa olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin, geri dönüşümün bir sosyal sorumluluk içerisinde yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, bir firma geri dönüşüm gerçekleştirdiği takdirde geri dönüşüm yaptıklarına dair çok fazla para harcayıp reklamını yaptığında bu durumun sosyal sorumluluk ya da yeşil yıkama (green washing) olup olmadığı tartışılır bir durum olabilir (Shinde vd., 2011: 31-32).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı 1950li yıllara dayanmaktadır (Aggarwal & Singh, 2019: 1033). Bowen (1953) kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin, toplumun hedefleri ve değerleri

açısından istenilen ilkeleri izleme, kararları alma ya da eylemleri gerçekleştirme yükümlülükleri olarak ifade etmektedir (Bowen, 1953: 6). Friedman (1970), işletmenin sosyal sorumluluğunu, herhangi bir hile olmaksızın serbest rekabet ile ilgilenmek koşuluyla kârını arttırmak için tasarlanan faaliyetlerle ilgilenmesi ve kaynakları kullanması olarak tanımlamaktadır (Friedman, 1970: 6). Diğer bir ifade ile kârını arttırmak için işletmelerin sosyal sorumluluğu kullandığını belirtmektedir. Carroll (1979), işletmenin sosyal sorumluluğunun, toplumun belirli bir zamanda kuruluşlara yönelik sahip oldukları ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı beklentileri kapsadığını belirtmektedir. Tüm bu tür sorumluluklar, işletmeler için her zaman eşzamanlı olarak var olmuş olsa da işletme tarihi, ekonomik ve daha sonra yasal yönlere erken bir vurgu yapıldığını ve daha sonra etik ve isteğe bağlı yönler için bir eğilim olduğunu göstermektedir (Carroll, 1979: 500). Carroll (1991), kurumsal sosyal sorumluluğun dört alanını, ekonomik, yasal, etik ve yardımsever olarak tanımlamaktadır. Genel olarak, işletmeler büyük ölçüde kârla yönlendirilir, bu nedenle işletme bakış açısıyla, ekonomik performans genellikle Carroll (1991) tarafından tanımlanan diğer üç kurumsal sosyal sorumluluk bileşenini geçersiz kılar. Bununla birlikte, diğer alanların önemi ve etkisi artmaktadır (Lee vd., 2009: 141). Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun refahı üzerindeki kurumsal etkiyle ilgili olan "genel kabul görmüş ilişkiler, yükümlülükler ve görevler" kümesidir. "Genel kabul görmüş" hale gelen şey, muhtemelen herhangi iki toplum için farklı olacaktır ve ayrıca zaman içinde herhangi bir toplumda da değişme olasılığı yüksektir (Robin & Reidenbach, 1987: 45). Toplum tarafından işletme için hem ekonomik hem de yasal sorumlulukların gerekli olduğu kabul edilirse, bu iki faktör birleşerek işletmenin sosyal sorumluluğu için bir minimum eşik oluşturur. Bir işletmenin sosyal sorumluluğunun en büyük boyutu, toplum tarafından işletmelerden beklenen etik sorumluluklar ve toplum tarafından işletmelerden istenen yardımsever sorumluluklar alanında yer almaktadır (Pinkston & Carroll, 1996: 205). Büyük işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu, işletme-toplum arasında karşılıklı bağlılığı tanıdığı ve işletme ile giderek küreselleşen çevresi arasındaki etkileşimlerin geliştiği, şeffaflık, hesap verebilirlik ve cevap verebilirliğe dayalı kapsamlı bir sürdürülebilir işletme stratejisi olarak tanımladığı ileri sürülmektedir (Silberhorn & Warren, 2007: 352-353). Grudić Kvasić (2014), kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin sosyal ve çevresel kaygıları işletme faaliyetlerine ve paydaşlarla olan ilişkilerine entegre ettikleri bir kavram olarak tanımlarken; kurumsal sosyal sorumluluğun asgari yasal düzenlemelerin ötesine geçtiği düşünülen faaliyetlere atıfta bulunan gönüllü bir girişim olduğunu belirtmektedir (Grudić Kvasić, 2014: 86). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, firmaların toplum için iyi niyetlerine değinen bir stratejidir (Woo & Jin, 2016: 37). İşletmeler toplumsal beklentileri karşılayamadığı ve davranışlarını değişen sosyal normlara uyarlayamadığı için giderek daha fazla eleştirilmektedir. Bu nedenle sosyal sorumluluk, kurumsal davranışı şu anda geçerli olan sosyal normlar, değerler ve performans beklentisiyle uyumlu olduğu bir düzeye getirmeyi ifade eder (Sethi, 1979: 66). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal veya çevresel açıdan sorumlu olduğu eylemlerle bağlantılıdır. Daha genel olarak, işletmenin toplumdaki rolü ile bağlantılıdır. İşletmeler, sosyal ve çevresel kaygıları ticari faaliyetlerine entegre ettiklerinde ve böylece insan refahını iyileştirdiklerinde ve uluslararası kurumsal sosyal sorumluluk standartlarındaki gereklilikleri yerine getirdiklerinde veya aştıklarında kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgilidirler (Laudal, 2010: 64). İşletmeler daha iyi bir toplumdan, tıpkı herhangi bir insanın yararlanacağı gibi, fayda sağlayacaktır; bu nedenle,

işletmelerin sosyal sorunları tanıma ve bunları çözmeye yardımcı olmak için yeteneklerine aktif olarak katkıda bulunma sorumluluğu vardır (Davis, 1975: 22). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin bir boşlukta faaliyet göstermemesi gerçeğinden ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile işletmelere birtakım taraflara bağlı ve diğerleri üzerinde etkili olan açık sistemler olarak bakılmaktadır. Örneğin çıktının çevre ile (müşteriler ile) mübadele edilmesi yoluyla, işletmeler toplumu etkiler ve dönüştürür. Kurumsal sosyal sorumluluk, kontrol edilmesi zor olan işletme davranışının potansiyel olumsuz yönlerini ele almaktadır (Vaaland vd., 2008: 928).

Maignan & Ralston (2002) kurumsal sosyal sorumluluğa kendini adamış bir işletmenin, seçilen paydaş sorunları üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirecek ve olumlu etkilerini en üst düzeye çıkaracak ilke ve süreçlere sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Bazı temel paydaş grupları arasında müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, hükümet ve firmanın faaliyet gösterdiği toplulukların üyeleri yer alır. Paydaşlar, yalnızca kendi refahlarını etkileyen sorunları (örneğin, iyileştirilmiş ürün güvenliğini isteyen tüketici temsilcileri) değil, aynı zamanda başkalarını etkileyen ek sorunları da savunabilirler (örneğin, çocuk işçiliğini kınayan tüketici aktivistleri) (Maignan & Ralston, 2002: 498). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, ana paydaş grupları (müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, hissedarlar, çevre ve daha geniş topluluk) ile ilgili sorumluluklar ve politikalar olarak belirtilmektedir (Sweeney & Coughlan, 2008: 119-121).

Maignan & Ferrell (2004), kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasının yardımseverlik programları, çevre koruma politikaları veya çalışan dostu uygulamalar gibi birkaç yardımsever girişimin başlatılmasından ibaret olmadığını; bunun yerine işletmelerin, paydaş taleplerini sistematik olarak ele almaya ve paydaş desteğini sağlamaya yardımcı olabilecek sağlam bir ilke ve süreçler dizisini benimsemeleri gerektiğini belirtmektedirler (Maignan & Ferrell, 2004: 17). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal fayda yaratacak şekilde çevresel, etik ve sosyal olgularla ilgili sorumlu ve sorumsuz davranışlar karşılığında paydaş kaygısının yönetilmesidir (Vaaland vd., 2008: 931). Sosyal sorumluluk, kendi işletme çıkarlarına hizmet etme sürecinin yanı sıra yöneticinin, toplumun çıkarlarını koruyan ve geliştiren faaliyetlerde bulunmasıdır. Net etki, yaşam kalitesini mümkün olan en geniş şekilde iyileştirmektir, ancak yaşam kalitesi toplum tarafından belirlenir. Bu şekilde, işletmenin faaliyetleri ve daha geniş sosyal sistem arasında uyum sağlanır (Davis, 1975: 20).

Kurumsal sosyal sorumluluğun arkasında belirli varsayımların olması gerekmektedir ve fikirlerin paydaşlarla etkileşim ve diyalog yoluyla işlevsel hale getirilmesi gerekir (Banerjee, 2008: 62):

- ✓ Kurumların para kazanmanın ötesinde düşünerek, sosyal ve çevresel konulara (sorunlara) daha fazla odaklanması gerekir.
- ✓ İşletmelerin etik bir şekilde davranması ve tüm faaliyetlerinde en üst düzeyde dürüstlük ve şeffaflık göstermeleri gerekir.
- ✓ İşletmelerin sosyal refahı arttırma ve yardımseverlik ya da diğer yollarla toplum desteğini sağlama açısından faaliyet gösterdikleri toplumla ilgilenmesi gerekir.

Duarte vd. (2010) çalışmalarında, sosyal açıdan sorumlu bir işletmeye dair üç farklı görüşü ortaya çıkarmaktadırlar. İlki, sosyal açıdan sorumlu bir işletmeyi, ticari faaliyetlerini verimli ve etik bir şekilde üstlenen bir işletme olarak kabul ettiği; ikincisi, işletmeyi toplumun refahına katkıda bulunmada aktif rol alan, çevre dostu bir şekilde davranan ve sosyal dayanışma alanında hareket eden bir organizasyon olarak gördüğü; üçüncüsü ise, sosyal olarak sorumlu bir işletmenin, çalışanların ve ailelerinin refahına saygı ve ilgi gösteren insan kaynakları uygulamalarını benimseyen bir işletme olduğudur (Duarte vd., 2010: 101). Kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler tarafından gerçekleştirilmesi gereken ahlaki bir görev haline gelmekle kalmamıştır, aynı zamanda bir marka için pazarlarda ölçülebilir rekabet avantajları da yaratabilir (Horn vd., 2014, s.1). İyi planlanmış ve uygulanmış bir kurumsal sosyal sorumluluk programlarının, herhangi bir şirkete rakiplerine göre rekabet avantajı sağlamasında paydaşlarına iletilme şekli belirleyici faktörlerden biri olacaktır (Ramakrishnan vd., 2016: 205). Matten & Moon (2008), kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının iletilmesinde açık ve gizli olmak üzere iki tür yaklaşımdan bahsetmektedir. Açık kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı ile, bazı toplumsal çıkarlar için sorumluluk üstlenen ve bunları ifade eden kurumsal politikalar tanımlanmaktadır. Gizli kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı ise, toplumun çıkarları ve endişeleri için işletmelerin daha geniş resmi ve gayri resmi kurumlar içindeki rolünü ifade etmektedir (Matten & Moon, 2008: 409). Davis (1971) toplumun ihtiyaçlarına en duyarlı olan işletmenin, sonuç olarak işini yürütmek için daha iyi bir topluluğa sahip olacağını; sosyal hedeflerin toplumdaki bireyler için en önemli öncelik olmasından dolayı olumlu bir kamu imajı yakalamak isteyen işletmenin, bu sosyal hedefleri desteklediğini göstermesi gerektiğini; işletmenin mevcut sosyal rolünü ve sosyal gücünü korumak istemesi durumunda, toplumun ihtiyaçlarına cevap vermesi ve topluma istediğini vermesi gerektiğini; işletmelerin belirli türden sorumlu davranışlarda bulunmasının hissedarların yararına olduğunu; toplumun sosyal sorumluluk normlarına doğru hareket ettiği durumlarda işletme yöneticisinin, sosyal açıdan sorumlu şekillerde kâr elde etmeye yönlendirildiğini; işletmenin sosyal sorunlara değinecek değerli kaynaklara sahip olduğunu ve bu bağlamda toplumun bunları kullanması gerektiğini belirtmektedir (Davis, 1971: 313-316). Whitehouse (2006)'a göre, kurumsal sosyal sorumluluk belirli sorunları ele almak veya firmanın itibarını arttırmak için tasarlanmış geçici politikalar olması ve bazı şirketler için paydaşların endişelerini çözmek için gerçek bir taahhüt yerine güçlü sivil toplum kuruluşlarını tatmin için uygun bir etiket olarak hizmet ettiği yönünde şüphelere de sahip olabilmektedir (Whitehouse, 2006: 294). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ilgi çekici olan bir durum, belirli sosyal konuların, var oldukları sektöre ve diğer faktörlere bağlı olarak işletmeler için değişen endişeler taşıdığı gerçeğidir (Carroll, 1979, s.501). İşletmenin rekabeti anlaması ve stratejisine rehberlik etmesi için kullandığı temel yapısı ile sosyal bir perspektifi bütünleştirmesi gerekir (Porter & Kramer, 2006: 5).

Kurumsal sosyal sorumluluğa iki temel perspektiften bakıldığı ileri sürülmektedir: İlki, kurumsal bakış; ikincisi ise, kâr maksimizasyonudur (López-Morales vd., 2017: 120). Her işletme kurumsal sosyal sorumluluğa farklı bir perspektiften yaklaşsa dahi, kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler için artık bir seçenek değil, bir gerekliliktir (Asongu, 2007: 22). Bu durum genellikle sürdürülebilir bir işletme stratejisi olarak görülmesinden ileri gelmektedir (Silberhorn & Warren, 2007: 368). Sürdürülebilirlik odaklı işletmelerin, sürdürülebilirliği sağlaması için hedeflerini ve faaliyetlerini nasıl revize edeceklerini

açıklamaları gerekir. Tüm paydaşlarını birçok zor değişikliği kabul etmeye ikna etmek için yeni ve daha geniş ölçütler sunmaları gerekmektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin, fonksiyonel ve duygusal ölçütler temelinde markalar arasından seçim yaptıklarını düşünmektedirler. Ancak günümüz tüketicilerinin çoğu, işletmenin sosyal sorumluluklarını nasıl yerine getirdiğini de dikkate almaktadır (Kotler, 2011: 133).

Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk alanı, işletmelerin kârlılık ve kâr payı gibi sadece finansal unsurlara dayalı olarak kararlar almaması gerektiği, aynı zamanda kısa ve uzun dönemli faaliyetlerinin sosyal ve çevresel çıktılarına bağlı olarak da kararlar alması gerektiğini ileri süren sürdürülebilir kalkınma ile yakından ilişkilidir. Burslar, araştırma hibeleri, topluluk etkinlikleri, etkinlik sponsorlukları, çevre dostu uygulamalar ve toplumsal bir kaygı için savunma oluşturma, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına dahil edilmektedir. Bu tür faaliyetlere dahil olan işletmelerin artık temel işlevi, kar elde etmek ve hissedarlarının ihtiyaçlarına hizmet etmek olan kurumlar olarak algılanmadıklarından imajlarında bir iyileşme görüldüğü söylenebilir (Asongu, 2007). Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğun temel varsayımlarının, sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle yakından bağlantılı olduğu, diğer bir ifade ile işletmelerin yalnızca finansal ve ekonomik faktörlere dayalı değil, aynı zamanda kısa ve uzun dönem faaliyetlerinin sosyal, çevresel ve diğer sonuçlarına bağlı olarak kararlarını almaları gerektiği ileri sürülmektedir (Duarte vd., 2010: 103).

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çeşitli başlıklar altında ele alındığı görülmektedir. Carroll (1979), sosyal sorumluluğun ***ekonomik***, ***yasal***, ***etik*** ve ***isteğe bağlı / zorun olmayan*** olmak üzere dört grup içerisinde kategorize edilebildiğini belirtmektedir (Carroll, 1979: 499).

Maignan & Ralston (2002) çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk süreçlerini ***yardımsever programlar***, ***sponsorluklar***, ***gönüllülük***, ***etik / ahlak kuralları***, ***kalite programları***, ***sağlık ve güvenlik programları***, ***çevresel etkilerin yönetimi*** olarak sınıflandırmaktadır. Aynı zamanda bu süreçte ***paydaş sorunlarına*** yer verilmiş ve bu konular, toplum paydaşları (sanat ve kültür, eğitim, yaşam kalitesi, güvenlik, çevrenin korunması); müşteri paydaşları (ürün / hizmet kalitesi, güvenlik) ve çalışan paydaşlar (fırsat eşitliği, sağlık ve güvenlik) olarak ele alınmıştır. ***Hissedarlar*** ve ***tedarikçiler*** olarak da başlıklar oluşturularak bu başlıklar sınıflandırmaya dahil edilmiştir (Maignan & Ralston, 2002: 503).

Memery vd. (2005) market alışverişinde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili konuları, ***insan hakları*** (adil ticaret fiyatı / iyi çalışma koşulları, eşit istihdam fırsatları, perakendecilerin gücü, erişim kolaylığı, çalışan refahı, çocuk işçiliği), ***çevre*** (sürdürülebilir ormanlar, yoğun tarım, organik olarak üretilmiş ürünler, aşırı ambalajlama, dağıtım – kirlilik, geri dönüşüm tesisleri, geri dönüştürülebilir ürünler, sera etkisi, ozon tabakası), ***etik ticaret*** (tedarik zincirinin izlenebilirliği, toplum katılımı, yerel ekonomiyi desteklemek, yerel ürünlerini satmak, ebeveyn dostu düzen, tutarlı yerleşim, mağazalar arasında adil fiyatlandırma politikaları, şirket sorumluluğu, organik / sağlıklı ürünlerin adil fiyatlandırılması, adil kar marjları, tedarikçiler için uygun fiyatlar), ***hayvanları koruma*** şeklinde ele almıştır (Memery vd., 2005: 404).

Silberhorn & Warren (2007), kurumsal sosyal sorumluluk süreçlerinin, işletmelerin motivasyon ilkelerini uygulamakta kullandıkları yönetimsel prosedürleri ve araçları tanımladığını ileri sürerken; bu süreçlerin ***paydaş katılımı ve iletişimi***, ***çevresel etki yönetimi***, ***etik ve iş davranışı kuralları***, ***yardımsever programlar***, ***ticari faaliyet***, ***kurumsal yönetim ve yasaya uygunluk***, ***insan kaynakları süreçleri***, ***risk yönetimi***, ***sağlık ve güvenlik programları***, ***tedarik zinciri yönetimi***, ***toplum katılımı***, ***kurumsal değerlendirme***, ***sponsorluklar***, ***kalite programları*** olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde ***paydaş sorunları*** da ön plana çıkmaktadır (Silberhorn & Warren, 2007: 359).

Duarte vd. (2010), kurumsal sosyal sorumluluğun sosyal anlamını ortaya çıkarmak amacı ile yaptıkları çalışmalarında katılımcılardan, kurumsal sosyal sorumluluk denilince anladıkları ifadeleri belirtmelerini istemiştir ve bu anlamda çeşitli kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar, ***genel sosyal endişe***, ***genel çevresel endişe***, ***sosyal amaçların desteklenmesi***, ***yasaya saygı ve yasanın uygulanması***, ***çevresel etkinin azaltılması***, ***çalışanlara genel ilgi ve saygı***, ***ekonomik performans ve uygulanabilirlik***, ***olumlu bir çalışma ortamının teşvik edilmesi***, ***etik duruş***, ***iş sağlığı ve güvenliğinin teşvik edilmesi***, ***iyi çalışma koşulları***, ***çalışan eğitimine yatırım***, ***adil ücret***, ***çalışanlara sosyal hizmet sunma*** olarak belirtilmektedir (Duarte vd., 2010: 112).

Kolk vd. (2010), Çin'de yerel ve yabancı perakendecilerin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ***ekonomik***, ***çevresel*** ve ***sosyal boyutlar*** altında ele almıştır. ***Ekonomik*** boyutun altında, işverence sağlanan sosyal yardım ve hizmetler (tazminat), bağış, yerel kaynak kullanımı, yerel işe alım, vergilendirme; ***çevresel*** boyutun altında, geri dönüştürülebilir malzemeler, enerji koruma, emisyonlar (çevre kirliliği) ve atık; ***sosyal*** boyutun altında, işgücü – yönetim ilişkileri, iş sağlığı ve güvenliği, fırsat eşitliği, çocuk işçiliği / zorla çalıştırma, toplum-topluluk, yolsuzlukla mücadele, adil rekabet, tedarikçi ilişkileri, ürün güvenilirliği – tüketici sağlığı & güvenli etiketleme, pazarlama iletişimi, satış sonrası hizmet yer almaktadır (Kolk vd., 2010: 290). Laudal (2010), kurumsal sosyal sorumluluğa dair risk alanlarını, ***insan hakları***, ***çalışma standartları***, ***çevresel standartlar***, ***yolsuzlukla mücadele***, ***yönetim sistemleri*** olarak ifade etmektedir. Bu anlamda işletmelerin risk alanlarını dikkate alarak uygulamalarını gerçekleştirmeleri gerektiği ileri sürülmektedir (Laudal, 2010: 64).

Giannarakis vd. (2011)'nin telekomünikasyon sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini inceledikleri çalışmasında, telekomünikasyon firmalarının bu faaliyetleri ***sorumlu yönetim***, ***çevre*** (çevrenin korunması, telekomünikasyon bileşenlerinin geri dönüşümü, doğal kaynakların korunması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının teşviki konusunda uzmanlaşmış STK girişimlerinin desteği, doğal kaynakların yönetimi, geri dönüşüm malzemeleri, enerji ve radyasyon), ***sosyal konular*** (çocukların refahı ve gelişimi, engelli insanlar için erişilebilirlik, eğitim ve bilgiye eşit erişim ve afet yardımı), ***çalışanlar*** (çalışanların sağlık ve güvenliğini sağlamak için ek sigorta, en iyi çalışanı ödüllendiren mali haklar, işyeri koşullarının iyileştirilmesi ve faaliyetler) – ***tedarikçiler*** (çalışma saatleri, çocuk işçiliği ve çevre) – ***müşteriler*** (paydaşlar), ***iş*** (iş yeri – çalışanlarının itibar ve başarısı için önemli belirleyici olması, kurallı davranış gibi çeşitli uygulamaların benimsenmesi, sağlık ve güvenliğe öncelik verilmesi açısından – önemli bir alt boyuttur), ***sponsorluk*** (spor, tiyatro ve müzik gibi birtakım sosyal faaliyete sponsorluk), ***iletişime erişim***, ***sağlık konuları***, ***toplum*** (kurumsal gönüllülük, sponsorluklar ve bağışlar) olarak ele aldıkları görülmektedir (Giannarakis vd., 2011: 36-37).

Nejati vd. (2011), kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarını ***kurumsal yönetim*** (hesap verilebilirlik, şeffaflık, kesin veriler sunma), ***insan hakları*** (çeşitlilik), ***adil işgücü uygulamaları*** (çalışan yararları ve tazminat, gelişim ve öğrenme, sağlıklı yaşam sunma), ***adil çalışma uygulamaları*** (toplumda duyarlı ilişki, sosyal sorumluluğu tanıtma), ***çevre*** (çevreyi koruma, özel akademik programlar sunma), ***tüketici konuları*** (tüketiciler olarak öğrenciler ele alınmaktadır; mevcut ve olası öğrenciler için yeterli bilginin sunulması), ***toplum katılımı ve gelişimi*** (toplum projelerine hibe sağlama, ekonomik bir şekilde konut oluşturmak için fon ya da destek sağlama) olarak ele almaktadır (Nejati vd., 2011: 441).

Shinde vd. (2011), kurumsal sosyal sorumluluğu sekiz boyut içerisinde yer alan yirmi dört ifade ile nitelendirmeye çalışmıştır. Bunlar; ***çalışan*** (çalışan iş-yaşam dengesi programları, çalışanlara cömert tatil paketi, çeşitliliği destekleme, çalışanlara gönüllü olmaları için ücretli izin verme, çalışanları yüksek öğrenim görmeye teşvik etme), ***çevre*** (geri dönüşüm uygulaması, enerji tasarrufu uygulama, atık azaltma uygulaması, çevresel sorunlara katkıda bulunma, çevre dostu ürünler satın alma), ***yerel*** (yerel kaynak oluşturmaya katılım, yerel kar amacı gütmeyen kurullarda hizmet verme, yerel mezunları işe alma), ***müşteri*** (müşterilerle etik davranış, müşteri memnuniyetinin sağlanması), ***küresel*** (küresel sorunlara katılım, küresel amaçlar için finansal katkılar yapma), ***eğitimsel*** (eğitim kurumlarına burs verilmesi, öğrenciler için mentörlük fırsatları sağlama, eğitim kurumlarının kurullarında görev yapma, öğrencilere staj imkanı sağlama), ***vatandaşlıkla ilgili durumlar*** (çalışanlara oy kullanmaları için izin verilmesi, işyerinde ulusal bayrağın sergilenmesi), ***yardımseverlik*** (yardımsever amaçlara finansal olarak katkıda bulunma) tir. Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluğun temel boyutlarını ***çevreye odaklanma***, ***topluma odaklanma***, ***çalışan odağı***, ***yardımseverlik odağı***, ***eğitim odağı*** ve ***sivil odak*** olarak tanımlamışlardır (Shinde vd., 2011).

Grudić Kvasić (2014), kurumsal sosyal sorumluluk programlarını üç kategoride ele almaktadır. Bunlar, ***ekonomik*** (işletmeye dair eğitim, işletmeler için finansal yardımlar, insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde iş yasaklama programları), ***çevresel*** (hava / su / tehlikeli atık, çevre kirliliği programları, doğal kaynakları koruma, çevresel olarak etki bırakan tedarikçilerle iletişim kurma, çevresel eğitim, razı olmanın ötesinde çevresel yönetim programları, çevresel araştırma, küresel ısınma & gaz emisyonu) ve ***sosyal programlar*** (yardımseverlik, parasal ya da ayni yardımlar, eğitim programları ya da altyapı, güvenlik programları, yoksullukla mücadele programı, ırkçılık karşıtı uygulamalar, toplum temizliği, çalışan gönüllülüğü, dini programlar, gönüllü organizasyonlar, çocuk / genç programları, toplum refahı, sanat / müzik / kültür / spor, sağlık programları & araştırma, toplumsal yararlar için teknoloji, insan hakları, yaşam kalitesi, sosyal değerler & gelenek, yolsuzluk karşıtı, mayın temizleme) dır (Grudić Kvasić, 2014: 91).

Horn vd. (2014), markaların sosyal medyada ilettikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini analiz etmek için gıda, ticaret ve ikram, telekomünikasyon ve multimedya, otomotiv, ilaç ve bakım ürünleri, turizm ve ulaşım, finans ve enerji olmak üzere sekiz sektörde yer alan firmaları incelemişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ***iş yaşam dengesi / çalışanlar***, ***eğitim***, ***sosyal katılım***, ***sürdürülebilir ürün geliştirme***, ***çevreyi koruma*** ve ***iklim / enerji*** başlıkları altında ele almışlardır (Horn vd., 2014: 2-3).

Anastassova (2015) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ***çevresel sorunlarla ilgilenme*** (su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, atık yönetimi, doğayı korumaya yönelik eylemler), ***tüketicilerle ilgilenme*** (tüketicileri koruma, tüketicilere önem verme, kalite yönetim sistemleri, müşteri hizmetleri için özel programlar), ***yerel topluluklarla ilgilenme*** (bazı yerel kuruluşları ve girişimleri desteklemek), ***insan kaynakları*** (çalışan desteği ve gelişimi, çalışanların refahı, eğitim ve kariyer geliştirme için çok çeşitli fırsatlar, işgücünde güvenlik, farklı nedenlerle çeşitli teşvikler), ***misyon ve değer***, ***sorunlarla ilgilenme***, ***eğitim*** ve ***gençlerin gelişimi*** (gençler için eğitim ve gelişim fırsatlarına destek) olarak ele almaktadır (Anastassova, 2015: 89).

Ramakrishnan vd. (2016), firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini, ***çalışan ilişkileri***, ***ürün kalitesi***, ***toplum ilişkileri***, ***çevre sorunları*** ve ***çeşitlilik*** konuları olmak üzere beş boyutta incelemişlerdir (Ramakrishnan vd., 2016: 205). López-Morales vd., (2017), kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarını ***sürdürülebilir kalkınma***, ***kurumsal sosyal sorumluluk***, ***çevre***, ***sağlık***, ***işyerinde güvenlik***, ***eğitim***, ***toplum refahı***, ***paydaşlar***, ***insan hakları***, ***şeffaflık***, ***kültür / yerel insanlar***, ***sürdürülebilirlik*** olarak ele almaktadır (López-Morales vd., 2017: 120).

Woo & Jin (2016), çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarını ***çevresel*** (enerji, malzeme ve su kullanımları, biyoçeşitlilik, emisyonlar ve atıklar, çevre dostu ürünler ve hizmetler), ***insan hakları*** (ayrımcılık yapmama, örgütlenme özgürlüğü ve kolektif pazarlık, çocuk işçiliğini önleme, zorla ve zorunlu çalışma karşıtlığı, yerli hakları), ***iş gücü*** (işe alım, işgücü ve yönetim ilişkileri, çalışan sağlığı ve güvenliği, eğitim ve öğretim, çeşitlilik ve fırsat eşitliği), ***sosyal*** (yerel toplum refahı, yolsuzluk yönetimi, kamu politikası, rekabeti engelleyici davranış, sosyal düzenlemelere uygunluk), ***ürün sorumluluğu*** (müşteri sağlığı ve güvenliği, dürüst ürün etiketleri, pazarlama iletişimi, müşteri gizliliği, yönetmeliğe uygunluk), ***ekonomik*** (ekonomik performans, pazar mevcudiyeti, maliyetler ve kar bilgilerinde şeffaflık, dolaylı ekonomik etkiler) olarak ele almaktadır (Woo & Jin, 2016: 45).

Aggarwal & Singh (2019) kurumsal sosyal sorumluluğu değerlendirirken, ***ekonomik***, ***yönetişim ve etik***, ***çevre***, ***toplum***, ***müşteriler ve ürün sorumluluğu***, ***çalışanlar ve iş gücü uygulamaları***, ve ***insan hakları*** olmak üzere 7 boyutu dikkate almaktadır (Aggarwal & Singh, 2019: 1039). Yang vd. (2020), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ***ekonomik*** (ekonomik performans, pazar varlığı, dolaylı ekonomik etkiler, tedarik uygulamaları, yolsuzlukla mücadele, rekabete aykırı davranışı önleme), ***çevresel*** (malzemeler / materyaller, enerji, su ve atık sular, biyoçeşitlilik, emisyonlar, atık sular ve atıklar, çevresel uygunluk, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi) ve ***sosyal*** (istihdam, işgücü / yönetim ilişkileri, iş sağlığı ve güvenliği, eğitim ve öğretim, çeşitlilik ve eşit fırsat, ayrımcılık yapmama, örgütlenme ve toplu pazarlık özgürlüğü, çocuk işçiliğini önleme, zorla veya zorunlu çalıştırma karşıtlığı, güvenlik uygulamaları, yerli halkların hakları, insan hakları değerlendirmesi, yerel topluluklar, tedarikçinin sosyal değerlendirmesi, kamu politikası, müşteri sağlığı ve güvenliği, pazarlama ve etiketleme, müşteri gizliliği, sosyoekonomik uygunluk) başlıkları altında ele almaktadır (Yang vd., 2020: 10). Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili literatür incelendiğinde çeşitli yazarlar tarafından ele alınan boyutlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Çeşitli Yazarlar Tarafından Ele Alınan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

Yazarlar	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları
Carroll, 1979	Ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı / zorun olmayan boyutlar
Maignan & Ralston, 2002	Yardımseverlik, sponsorluklar, gönüllülük, etik kurallar, kalite, sağlık ve güvenlik, çevresel yönetim, paydaş sorunları, hissedarlar ve tedarikçiler
Memery vd.,2005	İnsan kaynakları, çevre, etik ticaret, hayvanları koruma
Silberhorn & Warren, 2007	Paydaş katılımı ve iletişimi, çevresel etki yönetimi, etik ve iş davranışı kuralları, yardımseverlik, ticari faaliyet, kurumsal yönetim ve yasaya uygunluk, insan kaynakları, risk yönetimi, sağlık ve güvenlik, tedarik zinciri yönetimi, toplum katılımı, kurumsal değerlendirme, sponsorluklar, kalite programları, paydaş sorunları
Duarte vd., 2010	Sosyal endişe, çevresel endişe, sosyal amaçların desteklenmesi, yasaya saygı ve yasanın uygulanması, çevresel etkinin azaltılması, çalışanlara genel ilgi ve saygı, ekonomik performans ve uygulanabilirlik, olumlu çalışma ortamının teşvik edilmesi, etik duruş, iş sağlığı ve güvenliğinin teşvik edilmesi, iyi çalışma koşulları, çalışan eğitimi, adil ücret, çalışanlara sosyal hizmet sunma
Kolk vd., 2010	Ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlar
Laudal, 2010	İnsan hakları, çalışma standartları, çevresel standartlar, yolsuzlukla mücadele, yönetim sistemleri
Giannarakis vd., 2011	Sorumlu yönetim, çevre, sosyal konular, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, sponsorluk, iletişime erişim, sağlık konuları, toplum
Nejati vd., 2011	Kurumsal yönetim, insan hakları, adil işgücü, tüketiciler, toplum katılımı
Shinde vd., 2011	Çevre, toplum, çalışan, yardımseverlik, eğitim odağı ve sivil odak
Grudić Kvasić, 2014	Ekonomik, çevresel, sosyal boyutlar
Horn vd., 2014	İş yaşam dengesi / çalışanlar, eğitim, sosyal katılım, sürdürülebilir ürün geliştirme, çevreyi koruma ve iklim / enerji
Anastassova, 2015	Çevresel sorunlar, tüketiciler, yerel topluluklar, insan kaynakları, misyon ve değer, sorunlarla ilgilenme, eğitim ve gençlerin gelişimi
Ramakrishnan vd., 2016	Çalışan ilişkileri, ürün kalitesi, toplum ilişkileri, çevre sorunları ve çeşitlilik
Woo & Jin, 2016	Çevresel, ekonomik, sosyal, insan hakları, iş gücü, ürün sorumluluğu
López-Morales vd., 2017	Sürdürülebilir kalkınma, sosyal sorumluluk, çevre, sağlık, işyerinde güvenlik, eğitim, toplum refahı, paydaşlar, insan hakları, şeffaflık, yerel insanlar, sürdürülebilirlik
Aggarwal & Singh, 2019	Ekonomik, çevre, yönetişim ve etik, toplum, müşteriler ve ürün sorumluluğu, çalışanlar ve iş gücü uygulamaları, insan hakları
Yang vd., 2020	Ekonomik, çevresel, sosyal boyutlar

Tablo 1'e bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk boyutları olarak literatürde en fazla öne çıkan boyutların ekonomik, çevresel, sosyal, insan hakları, çalışanlar, kurumsal yönetim ile ilgili boyutlar olduğu görülmektedir.

4. Çeşitli Sektörlerdeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmalarına Yönelik Literatür İncelemesi

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak farklı sektörlerde yapılan çalışmalar incelenmiştir ve birçok farklı sektörde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin farklı şekillerde ele alındığı görülmüştür. Bu bağlamda farklı sektörlerde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin ulusal ve uluslararası çerçevede yer alan çeşitli çalışmalara aşağıda yer verilmektedir.

Ulusal literatüre bakıldığında Becan (2011: 16)'ın Türkiye'de finans sektöründe faaliyet gösteren beş şirketin paydaşları ile iletişiminde kurumsal sosyal sorumluluğu ne düzeyde kullandığını ortaya çıkarmayı amaçladığı görülmektedir. Söz konusu çalışmada finans sektöründe yer alan beş şirketin basın bültenlerinde kurumsal sosyal sorumluluk açısından toplumsal faaliyetler üzerinden (sosyal topluluk / çevre faaliyetleri) müşterileri ile iletişime girdikleri ortaya çıkmıştır. Ozdora-Aksak (2015) ise çalışmasında, Türkiye'deki dört büyük telekomünikasyon şirketinin kurumsal kimliği yapılandırmasında kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler uygulamalarının nasıl yardımcı olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Etik olma altında kodlanan kurumsal sosyal sorumluluk, tüm telekomünikasyon şirketleri tarafından kimlik oluşturma ve iletişimi için kullanılmaktadır (Ozdora-Aksak, 2015: 365-368). Yorulmazer & Doğan (2017) turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algıların ortaya çıkarılmasını amaçladıkları çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanlar ve toplum, müşteriler ve çevre, otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti gibi boyutlarının turistlerin satın alma niyetinde olumlu etkileri olduğu ortaya çıkmış olup, sosyal sorumluluğa yönelik uygulamaları olan otellerin turistler tarafından daha fazla tercih edildiği ileri sürülmektedir (Yorulmazer & Doğan, 2017: 49).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gerçekleştirildiği sektörler açısından ilgili uluslararası literatüre bakıldığında eğitim, havacılık, konaklama, maden, perakende gibi sektörlerde yer alan şirketler (kurumlar) üzerine araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Maignan & Ralston (2002), Fransa, Hollanda ve Birleşik Krallık tarafından temsil edilen Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan 400 şirketin web sayfalarını kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri, süreçleri ve paydaş konuları açısından değerlendirmiştir. ABD şirketleri tarafından en yaygın olarak tartışılan sosyal sorumluluk konuları, toplumla bağlantılı (yaşam kalitesi, eğitim gibi) olanlardır. Buna karşılık, Hollandalı ve Fransız şirketler yardımseverlik programlarına ve gönüllülüğe daha az odaklanmaktadırlar. Çoğunlukla ürün kalitesi (genellikle Fransa'da bahsedilmektedir) veya çalışan sağlığı ve güvenliği (Hollanda'da yaygın olarak tartışılmaktadır) gibi üretken süreçlerle bağlantılı paydaş sorunlarını tartışma eğilimindedirler. Bu duruma ek olarak, Birleşik Krallık ve ABD şirketlerinin, Hollanda ve Fransız şirketlerine göre daha sık etik ilkelerden söz ettikleri söylenebilir. Tüm Avrupalı şirketler dikkatlerinin çoğunu, faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlayan süreçlere ve genel olarak çevrenin korunmasına odaklamaktadırlar (Maignan & Ralston, 2002: 497-512).

Holcomb vd. (2007) çalışmalarında en büyük on otel şirketinin sosyal sorumluluk davranışının seviyesini belirlemeyi amaçlamıştır. Eksik görünen sosyal sorumluluk alanlarının çevre, vizyon ve değerler olduğu belirtilmektedir (Holcomb vd., 2007: 461). Lee vd. (2009), Amerika Birleşik Devletleri'nde en büyük 100 perakende şirketinde kurumsal sosyal sorumluluğun hangi bağlamda ele alındığını ortaya koymaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk programları ile ilgili olarak, perakende şirketleri öncelikle sosyal programlara, ardından çevre programlarına ve daha sonra eğitim programlarına önem vermişlerdir (Lee vd., 2009: 140-151). Nejati vd. (2011), sosyal iletişim ve sosyal raporlamanın farklı yönlerini analiz etmek için üniversite resmi web sayfalarının içeriğini incelemiştir. Bulgular, incelenen on üniversitenin tamamının "kurumsal yönetişim", "insan hakları", "işgücü uygulamaları", "çevre", "adil çalışma uygulamaları" ve "tüketici konuları" (tüketiciler olarak üniversite öğrencilerinin algılanması) başlıklarına web sayfalarında yer vermektedir. Sadece temel

alanlardan birinde (topluluk katılımı ve gelişimi) tüm üniversitelerin katılımlarını doğrudan açıklamadığı ileri sürülmektedir (Nejati vd., 2011: 443).

Grudić Kvasić (2014) çalışmasında Hırvatistan'daki şirketlerin ağırlıklı olarak sosyal (% 95) ve çevresel programlarla (% 85) meşgul olduğu ve bunların sadece % 10'unun ekonomik kurumsal sosyal sorumluluk programlarına yatırım yaptığını belirtmektedir (Grudić Kvasić, 2014: 85-98). Anastassova (2015) çalışmasında, Bulgaristan'daki otel sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması ile ilgili çalışmaların gözden geçirilmesini amaçlamıştır. Bulgaristan'daki otellerin sosyal konulara göre konumlandırılması, otelin sosyal açıdan sorumlu ve sadık müşterilerden oluşan bir topluluk oluşturmasına yardımcı olabilecek değer yaratacak şekilde özellik ve hizmetlerini farklılaştırmanın bir yolu olarak gösterilmektedir (Anastassova, 2015: 87-96).

Ramakrishnan vd. (2016), Malezya'daki giysi üreticilerinin şirket web sayfalarında kurumsal sosyal sorumluluk programlarını nasıl ilettiklerini incelemektedir. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk programlarının %50'sinin çalışan ilişkileri; %33'ünün çevre ile ilgili konulara odaklandığı tespit edilmiştir. KSS faaliyetlerinin sadece %17'si toplum gelişimine odaklanmıştır; ürün kalitesi ve çeşitlilik konularıyla ilgili herhangi bir kurumsal sosyal sorumluluk programına rastlanılmamıştır (Ramakrishnan vd., 2016: 205-207). Woo & Jin (2016) çalışmalarında farklı ülkelerden hazır giyim firmalarının kurumsal sosyal sorumluluk iletişim uygulamalarını keşfetmeyi ve karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bulgularda, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki şirketlerin büyük ölçüde işgücü konularına odaklanırken, Avrupa'daki şirketlerin çevresel konulara ve Asyalı şirketlerin ise, sosyal konulara odaklandığını belirtmektedir (Woo & Jin, 2016: 37).

López-Morales vd. (2017) çalışmalarında, Latin Amerika'daki maden çıkarma şirketlerinin stratejilerinde kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının varlığını analiz etmeyi amaçlamıştır. Bulgular, firmaların çoğunun kurumsal sosyal sorumluluğun en az iki boyutunu dikkate aldığını; sürdürülebilir kalkınma ve çevre gibi unsurların en çok bahsedilenler olduğunu göstermektedir (López-Morales vd., 2017: 115).

Yang vd. (2020), havacılık endüstrisindeki ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlara ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması aracılığıyla kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarının eğilimlerini incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre, sürdürebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevre boyutları çerçevesinde dengeli bir gelişme sağlamak için havayollarının çevre sorunları yerine ekonomik boyuta daha fazla önem verdiği belirtilmektedir. Havayollarının ekonomik performanslarını artırmak için değişiklikler yapmak zorunda kaldıkları, ancak ileriki yıllarda sosyal boyutların raporlanmasına daha fazla dikkat edilmesi gerektiği belirtilmiştir (Yang vd., 2020: 1-14).

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki şirketlerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin türlerini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda çeşitli sektörlerde yer alan şirketlerin sektörler bazında ön

plana çıkan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

AS1: Türkiye'deki şirketler tarafından uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin türleri nelerdir?

AS2: Farklı sektörlerde yer alan şirketlerde web sayfası üzerinden iletilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temel yönleri nelerdir?

Literatüre bakıldığında bazı çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi için Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative-GRI) standartları temel alınarak ekonomik, sosyal, çevresel boyutların ön plana çıktığı (Kolk vd., 2010; Grudić Kvasić, 2014; Woo & Jin, 2016; Yang vd., 2020), ancak bunun yanı sıra bazı çalışmalarda ise bu boyutlardan ayrı bir şekilde sadece insan hakları, etik ticaret, çalışanlar, paydaş sorunları, sponsorluklar, kalite programları, yardımseverlik, kurumsal yönetim, müşterilerle ilgilenme, sürdürülebilirlik gibi her bir boyuta ayrıca odaklanılarak değerlendirmeler yapıldığı da görülmektedir (Maignan & Ralston, 2002; Memery vd. 2005; Silberhorn & Warren, 2007; Giannarakis vd. 2011; Shinde vd. 2011; Anastassova, 2015; López-Morales vd., 2017; Nejati vd., 2011). Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının belirlenmesinde Yang vd. (2020) çalışması temel olarak alınmıştır. Yang vd. (2020) makalesinin temel makale olarak alınmasının sebebi makalede yer alan kategorilerin kapsamlı olması, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesinde yer alan ilkeler (UN Global Compact, 2015) ile uyumlu olması, Küresel Raporlama Girişimi – GRI standartlarını kullanması ve güncel bir makale olmasından kaynaklıdır. Ayrıca bu çalışmada farklı sektörlerdeki şirketlerin incelenmesinden dolayı yukarıda bahsedilen farklı çalışmalardan da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet kategorilerine eklemeler yapılmıştır. Böylelikle şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde temel ve alt boyutlar / kategoriler arasında benzerlikler olduğu belirlenmiş olup, söz konusu benzerlikler ve farklılıklar göz önünde bulundurularak işletmelerin yürütmüş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi amacı ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri on üç temel kategori [ekonomik (11 alt kategori), çevresel (23 alt kategori), sosyal (44 alt kategori), insan hakları (4 alt kategori), çalışanlar (12 alt kategori), kurumsal yönetim (3 alt kategori), müşterilerle ilgilenme (3 alt kategori), yardımseverlik (1 alt kategori), etik ticaret (10 alt kategori), kalite programları (1 alt kategori), sponsorluklar (1 alt kategori), sürdürülebilirlik (1 alt kategori), paydaş sorunları (4 alt kategori)] ile yüz on sekiz alt kategori içerisinde ele alınarak bir liste oluşturulmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin oldukça ilgi görmesine rağmen (Shinde vd., 2011), kavramın tanımlanmasında ve uygulanmasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu çalışmada öncelikli olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının işletmeler açısından hangi boyutlarda ele alındığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Böylelikle bu çalışmada Türkiye'deki işletmelerin web sayfaları aracılığı ile ilettikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve sektörler bazında kurumsal sosyal sorumluluk eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Porter & Kramer (2006), işletmelerin toplumun tüm sorunlarını çözmeyeceğini ve bu durumun maliyetini karşılayamayacağını ileri sürmektedirler. Bu kapsamda işletmelerin, toplumsal sorunları her bir iş birimi ve temel konumları açısından ayırmaya ve potansiyel etkileri kapsamında sıralamaya ihtiyaç duyduğunu belirtmektedirler. Belirli bir toplumsal sorun iş biriminden iş birimine, sektörden sektöre değişiklik gösterebilmektedir (Porter & Kramer, 2006: 6). Bu noktada işletmelerin öncelikli olarak yer aldıkları sektörle bağlantılı bir şekilde toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olmaları gereği dikkate alınarak, farklı sektörlerden işletmelerin seçilmesi ile farklı sektörlerde hangi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine öncelik verildiğinin ortaya çıkarılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda bir çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun anlaşılması açısından tek sektöre odaklanılması yeterli olmayabilir. Bu bağlamda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sektörler bazında incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

5.2. Örneklem Yöntemi

Bu çalışmada gelirlerine göre Türkiye'nin en büyük şirketleri incelenmiştir. Söz konusu şirketler iş çevresinde en çok kullanılan bilgi kaynaklarından biri olan Capital dergisinin 2020 yılı için çıkardığı "Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi" sıralamasından elde edilmiştir. Diğer bir ifade ile Capital dergisi tarafından 2020'de Türkiye'deki en büyük 500 şirketin en son listesi örneklem çerçevesi olarak kullanılmıştır. Örneklem çerçevesinde yer alan 500 şirketin yer aldığı sektörler de listede belirtilmektedir. Örnekleme dahil edilen şirketlerin sektör bazındaki dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Sektörlere Göre Örnekleme Dahil Edilen Şirket Sayısı

No.	Sektör Adı*	Sektör İçerisindeki Şirket Sayısı*	Örnekleme Dahil Edilen Şirket Sayısı
1	Ağaç-Orman	5	1
2	Bilişim	9	2
3	Cam-Seramik	6	1
4	Çimento	6	1
5	Demir-Çelik	35	7
6	Dış Ticaret	10	2
7	Elektrik-Elektronik	17	3
8	Enerji-Petrol	52	10
9	Gıda-İçecek	66	13
10	Gübre	5	1
11	Hastane	4	1
12	İlaç ve İlaç Dağıtım	10	2
13	İnşaat	19	4
14	Kağıt ve Ambalaj	10	2
15	Kimya	14	3
16	Kuyumculuk	7	1
17	Lastik	6	1

18	Lojistik	13	3
19	Maden	4	1
20	Makine	11	2
21	Metal	12	2
22	Mobilya	3	1
23	Otomotiv	46	9
24	Perakende	25	5
25	Plastik	9	2
26	Savunma	7	1
27	Tarım	9	2
28	Tekstil-Konfeksiyon	29	6
29	Telekom	5	1
30	Ticaret-Hizmet	16	3
31	Turizm	10	2
32	Tüketim (Hızlı Tüketim)	3	1
33	Tütün	3	1
34	Ulaştırma	10	2
	Toplam	500	99

*Sektör isimleri ve sektör içerisindeki şirket sayısı Capital 2020/8 sayısında yer almaktadır.

Örneklem çerçevesi içerisinde doğal bir şekilde oluşturulmuş gruplar olan 37 sektör grubundan (kümeler içerisinden) sistematik rasgele örneklem yöntemi kullanılarak örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Grudić Kvasić (2014) Hırvatistan'daki şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik yapmış olduğu çalışmada da incelenecek şirketleri belirlerken bu çalışma ile benzer şekilde sistematik örneklem yönteminden yararlanmıştır. Grupların tümünü temsil edebilmek açısından sistematik örneklemin kullanılması gerekmektedir (Heider, 1972). Seçilen kümeler / gruplardaki tüm unsurlar kullanılmaktadır. Aynı zamanda sistematik örneklemi yapmak daha az maliyetli olmakla birlikte basit tesadüfi örnekleme göre daha temsil edilebilir olduğu ileri sürülmektedir (Churchill & Iacobucci, 2004). Tesadüfi örneklem yöntemleri içerisinde uygulanması en kolay olan örneklem yöntemlerinden bir tanesidir (Gegez, 2010). Sistematik örneklem içinde kullanılan unsurlar belirli bir şekilde düzenlenmektedir. İlk unsur örneklem çerçevesinden rasgele seçilerek ve daha sonra peş peşe her bir unsur belirli aralık (örneklem aralığı) ile ilerleyerek seçilmektedir (Malhotra, 2009). Sistematik örneklemde rasgele bir başlangıç noktası ile başlanması, her unsur / birim için örnekleme seçilme şansının hemen hemen eşit olmasını sağlamaktadır. Bu durum da seçilen örneklemin rasgele seçilmesinin bir göstergesi olmaktadır. Sistematik örneklemin kullanımı bu açıdan önemli olmaktadır (Burns & Bush, 2014). Sistematik örneklem ile örneklem oluşturulurken, 37 sektör grubunda yer alan Borsa, Gemi İnşaat ve Tekno-Perakende sektörleri içerisinde bir ya da iki şirket yer aldığı için bu sektörlerde yer alan şirketler örnekleme dahil edilememiştir (örneklem büyüklüğü hesaplaması yapılırken söz konusu sektörlerde yer alan şirket sayısının azlığından dolayı hesaplama gerçekleştirilememiştir). Bu bağlamda 34 sektör grubundan sistematik rasgele örneklem yöntemi ile 99 şirket seçilmiştir. Her bir sektör içerisinde yer alan şirketler sistematik örneklem yöntemine göre örnekleme seçilirken; örnekleme aralığı her sektörde yer alan şirket sayısının, örnekleme dahil edilen şirket sayısına bölünmesi ile bulunmuştur. Ayrıca

incelenecek şirketler örnekleme dahil edilirken, her bir sektör için seçime başlangıç noktası kura çekerek belirlenmiş ve şirketler bu şekilde tespit edilerek örnekleme dahil edilmiştir.

5.3. Veri Toplama ve Veri Analizi

Bu çalışmada veri, Capital Dergisi'nin 2020 yılı için çıkardığı "Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi" sıralamasındaki çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 500 şirket içerisinden sistematik bir şekilde seçilen 99 şirketin kurumsal web sayfalarının incelenmesi yoluyla toplanmıştır. Bir şirketin web sayfası kolay bir şekilde bulunamadığı ya da açılamadığı takdirde listede şirketin yer aldığı sektör içerisindeki bir sonraki şirket seçilmiştir. Burada sadece enerji-petrol sektöründe yer alan bir şirket sayfasının açılmasında sorun yaşanmış olup, söz konusu şirket yerine aynı sektör içerisinde yer alan bir sonraki şirketin web sayfası kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından değerlendirmeye alınmıştır. Bu noktada şirket web sayfalarının incelenmesinin 2021 yılının Haziran-Ekim ayları arasında yapıldığını belirtmek önemlidir.

Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ortaya çıkarılması amacıyla web sayfaları, sürdürülebilirlik raporları, kurumsal sosyal sorumluluk raporları ve faaliyet raporları açısından kapsamlı bir şekilde incelenmesinin yanı sıra şirketlerin kurumsal web sayfalarında yer alan kurumsal, projeler, insan kaynakları, kariyer gibi başlıklar altında sunulan bilgiler ile genişletilerek detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan yöntem, çeşitli sektörlerde yer alan şirketlerin web sayfalarında yer alan kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili beyanlarının kantitatif içerik analizidir. Web sayfası içeriğinin analiz edilmesinde, McMillan (2000)'ın ileri sürdüğü araştırma sorusunun belirlenmesi, rasgele bir örnek seçilmesi, kodlama için kategorilerin tanımlanması, içeriğin kodlanması, kodlama sürecinde toplanan verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması aşamalarının dikkate alınması gerekmektedir (McMillan, 2000: 81-82). Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi açısından şirketlerin kurumsal web sayfalarının içeriğinin analiz edilmesi bu aşamalar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi kodlama sürecinde içerik analizi kodlama şeması için kategorilerin belirlenmesinde Yang vd. (2020) çalışması temel olmak üzere, ayrıca bu çalışmada farklı sektörlerdeki şirketlerin de incelenmesi amacıyla farklı çalışmalardan da (Maignan & Ralston, 2002; Memery vd., 2005; Silberhorn & Warren, 2007; Kolk vd., 2010; Giannarakis vd. 2011; Nejati vd., 2011; Shinde vd. 2011; Grudić Kvasić, 2014; Anastassova, 2015; Woo & Jin, 2016; López-Morales vd., 2017) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet kategorilerine eklemeler yapılmıştır. İçerik analizi için literatürde tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili farklı kategoriler dikkate alınmıştır. Ardından, bir değerlendirme matrisi bilgileri analiz etmek ve şirket faaliyetlerinde kurumsal sosyal sorumluluğun varlığını veya yokluğunu tespit edebilmek için oluşturulmuştur. Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri 13 temel kategori [ekonomik (11 alt kategori), çevresel (23 alt kategori), sosyal (44 alt kategori), insan hakları (4 alt kategori), çalışanlar (12 alt kategori), kurumsal yönetim (3 alt kategori), müşterilerle ilgilenme (3 alt kategori), yardımseverlik (1 alt kategori), etik ticaret (10 alt kategori), kalite programları (1 alt kategori), sponsorluklar (1 alt kategori), sürdürülebilirlik

(1 alt kategori), paydaş sorunları (4 alt kategori)] ve 118 alt kategori içerisinde ele alınmıştır. Çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin (kategorilerin) varlığı ya da yokluğu her bir şirketin kurumsal raporlarında ve web sayfasında kontrol edilmiştir ve buna göre 0 (yokluk) ya da 1 (varlık) şeklinde kodlanmıştır.

6. Araştırma Bulguları

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetler, daha kapsamlı bir şekilde ele alınması açısından literatür taramasında yer alan diğer çalışmalar ile birleştirildiğinde, çalışmaya temel teşkil eden Yang vd. (2020)'nin çalışmasındaki boyutlardan farklı olarak 13 kategori ve 118 alt kategori içerisinde ele alınmıştır. Türkiye'deki şirketlerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin dağılımı aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Çalışmada ele alınan 99 şirketin web sayfasında bulunan kurumsal sosyal sorumluluk raporları, sürdürülebilirlik raporları ve faaliyet raporları incelemeleri sonucunda, Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin ağırlıklı olarak sosyal (%60,17) ve çevresel faaliyetler (%31,21) ile ilgilendikleri; ardından çalışanlara yönelik faaliyetlerde (%21,33) bulundukları ve daha sonra ekonomik faaliyetleri (%16,35) dikkate aldıkları söylenebilir. Tablo 3'te sosyal kategori açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır. Örneklemdeki şirketlerin Web sayfalarında bahsederken en önemli kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri olarak sosyal faaliyetlerden en fazla sırasıyla istihdam / işe alım (87 şirket), müşteri gizliliği (müşteriye etik davranış) (81 şirket), eğitime katkı (76 şirket), iş sağlığı ve güvenliği (68 şirket), yasal mevzuata uygunluk (67 şirket), pazarlama ve etiketleme (65 şirket) faaliyetlerinde bulundukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Sosyal Kategori Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		**f**	**%**
Sosyal %60,17			
S1	İstihdam / işe alım	87	6,2
S2	İşgücü – Yönetim ilişkileri	47	3,3
S3	İş sağlığı ve güvenliği	68	4,8
S4	Eğitim ve öğretim (Eğitim ve bilgiye eşit erişim)	28	2,0
S5	Öğrenciler için mentorluk (mesleki koçluk) fırsatları sağlamak	23	1,6
S6	Eğitim kurumlarının kurullarında görev yapmak / Eğitim kurumları ile işbirliği yapmak	34	2,4
S7	Öğrencilere staj imkanı sağlamak	52	3,7
S8	Çeşitlilik	34	2,4
S9	Ayrımcılık yapmama (Cinsiyet eşitliği)	54	3,8
S10	Fırsat eşitliği	50	3,5
S11	Örgütlenme ve toplu pazarlık / Sözleşme özgürlüğü	24	1,7
S12	Çocuk işçiliği yapılmamasına yönelik düzenlemeler	35	2,5
S13	Zorla veya zorunlu çalıştırmamaya yönelik düzenlemeler	29	2,1
S14	Güvenlik uygulamaları	40	2,8
S15	Yerli halkların hakları / Yerli hakları	9	0,6

S16	Yerel kuruluşları ve girişimleri desteklemek	15	1,1
S17	Yerel toplum refahı	17	1,2
S18	İnsan hakları değerlendirmesi	38	2,7
S19	Tedarikçinin sosyal değerlendirmesi	31	2,2
S20	Kamu politikası	1	0,1
S21	Müşteri sağlığı ve güvenliği	42	3,0
S22	Pazarlama ve etiketleme (İnovasyon, iyi yaşam markası)	65	4,6
S23	Müşteri gizliliği / Müşteriye etik davranış	81	5,7
S24	Sosyoekonomik uyum	0	0
S25	Adil rekabet / Eşit rekabet kuralları	32	2,3
S26	Satış sonrası hizmet (7/24 hizmet)	22	1,6
S27	Eğitim programları (Eğitime katkı)	76	5,4
S28	Yoksullukla mücadele programları	4	0,3
S29	Çalışan gönüllülüğü	27	1,9
S30	Irkçılık karşıtı	27	1,9
S31	Temiz toplum	0	0
S32	Dini programlar	1	0,1
S33	Gönüllü organizasyonlar	18	1,3
S34	Çocuk / Genç programları	43	3,0
S35	Toplum refahı (Toplum refahına katkı sunma)	32	2,3
S36	Toplumsal yararlar için teknoloji	43	3,0
S37	Sosyal değerler & gelenek	17	1,2
S38	Mayın temizleme	0	0
S39	Sosyal düzenlemelere uygunluk	12	0,9
S40	Dürüst ürün etiketleri / Güvenli etiketleme	26	1,8
S41	Yasal mevzuata uygunluk	67	4,8
S42	Afet yardımı – Pandemi yardımı	22	1,6
S43	Engelli insanlar için erişilebilirlik (Projeler)	18	1,3
S44	Çocukların refahı ve gelişimi	19	1,3
Toplam		1410	100

Tablo 4'te çevresel kategori açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır. Çevresel kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak en fazla sırasıyla tedarikçinin çevresel değerlendirmesi tedarikçilerle iletişim kurma (58 şirket), enerji tasarrufu (55 şirket), atık azaltma (54 şirket), çevre koruma (54 şirket), doğal kaynakların korunması (50 şirket) faaliyetlerinde bulundukları belirlenmiştir.

Tablo 4: Çevresel Kategori Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		**f**	**%**
Çevresel %31,21			
ÇEV1	Malzeme / Materyal bilgisi	28	3,8
ÇEV2	Enerji tasarrufu	55	7,5
ÇEV3	İklim değişikliği / Küresel ısınma ile mücadele	37	5,1
ÇEV4	Su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler	43	5,9
ÇEV5	Biyoçeşitliliğin korunması	29	4,0

ÇEV6	Emisyonlar / Sera gazı emisyonları azaltma	46	6,3
ÇEV7	Atık azaltma (Sıfır atık)	54	7,4
ÇEV8	Çevre koruma (Çevre koruma uygulamaları / etkinlikleri)	54	7,4
ÇEV9	Tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / Tedarikçilerle iletişim kurma	58	7,9
ÇEV10	Sürdürülebilir ormanlar	26	3,6
ÇEV11	Yoğun tarım	6	0,8
ÇEV12	Organik olarak üretilmiş ürünler	4	0,5
ÇEV13	Aşırı – Fazla ambalajlama (azaltma)	12	1,6
ÇEV14	Dağıtım – Kirlilik azaltma	21	2,9
ÇEV15	Geri dönüşüm tesisleri / Döngüsel ekonomi	46	6,3
ÇEV16	Geri dönüştürülebilir ürünler / Çevre dostu ürünler	33	4,5
ÇEV17	Ozon tabakası	3	0,4
ÇEV18	Doğal kaynakların korunması / en temiz şekilde kullanmak	50	6,8
ÇEV19	Yenilenebilir enerji kaynaklarının teşviki konusunda STK desteği	6	0,8
ÇEV20	Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı	39	5,3
ÇEV21	Çevresel eğitim	21	2,9
ÇEV22	Çevre kirliliği önleme programları / Çevresel yönetim programları	48	6,6
ÇEV23	Hayvanları koruma (hayvanları besleme, hayvan refahı)	12	1,6
Toplam		731	100

Tablo 5'te çalışanlar kategorisi açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır.

Tablo 5: Çalışanlar Kategorisi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		**f**	**%**
Çalışanlar %21,33			
Ç1	Olumlu bir çalışma ortamının teşvik edilmesi	67	14,0
Ç2	Adil ücret	38	8,0
Ç3	Çalışan iş-yaşam dengesi programları	43	9,0
Ç4	Çalışan refahı / Çalışan bakımı	43	9,0
Ç5	Çalışanlara sosyal yardım ve hizmet sunma	21	4,4
Ç6	Çalışanlara genel ilgi ve saygı	56	11,7
Ç7	Çalışanların sağlık ve güvenliğini sağlamak için ek sigorta	48	10,1
Ç8	En iyi çalışanı ödüllendiren mali haklar (haklar)	56	11,7
Ç9	Çalışanlara cömert tatil paketi	0	0
Ç10	Çalışanlara gönüllü olmaları için ücretli izin verme	3	0,6
Ç11	Çalışanları yüksek öğrenim görmeye teşvik etme / Çalışanlara eğitim / Çalışanların kariyer gelişimini sağlama	83	17,4
Ç12	Farklı nedenlerle çeşitli teşvikler sunma	19	4,0
Toplam		477	100

Çalışanlara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak en fazla sırasıyla çalışanları yüksek öğrenim görmeye teşvik etme / çalışanlara eğitim / çalışanların kariyer gelişimini sağlama (83 şirket), olumlu bir çalışma ortamının teşvik edilmesi (67 şirket), çalışanlara genel ilgi ve saygı (56 şirket), en iyi çalışanı ödüllendiren mali haklar (haklar) (56 şirket) konusunda faaliyetlerde bulundukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 6'da ekonomik kategorisi açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır.

Tablo 6: Ekonomik Kategorisi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		**f**	**%**
Ekonomik %16,35			
E1	Ekonomik performans	36	9,4
E2	Pazar varlığı / Pazar payı	60	15,7
E3	Dolaylı ekonomik etkiler (ekonomik değer sunma, istihdam sağlama)	47	12,3
E4	Tedarik – satın alma – temin etme uygulamaları	27	7,0
E5	Yolsuzlukla mücadele	44	11,5
E6	Rekabete aykırı davranış	27	7,0
E7	Bağış	48	12,5
E8	Yerel kaynak kullanımı	18	4,7
E9	Vergilendirme	26	6,8
E10	İnsan haklarının ihlal edildiği ülkelerde iş yasaklama programları / insan haklarını ihlal eden ortaklıklarda bulunmama	19	5,0
E11	Maliyetler ve kar bilgilerinde şeffaflık	31	8,1
Toplam		383	100

Ekonomik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak en fazla sırasıyla pazar varlığı / pazar payı (60 şirket), bağış (48 şirket), dolaylı ekonomik etkiler (ekonomik değer sunma, istihdam sağlama) (47 şirket), yolsuzlukla mücadele (44 şirket) faaliyetlerine önem verdikleri görülmüştür.

Tablo 7'de müşterilerle ilgilenme kategorisi açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır.

Tablo 7: Müşterilerle İlgilenme Kategorisi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		**f**	**%**
Müşterilerle İlg.	%8,92		
Mİ1	Müşterilere önem verme / Müşteri memnuniyetinin sağlanması	90	43,1
Mİ2	Müşteri hizmetleri için özel programlar	37	17,7
Mİ3	Müşterileri koruma / Veri koruma	82	39,2
Toplam		209	100

Şirketlerin çoğunluğunun müşterilerle ilgilenme temel kategorisinin altında yer alan müşterilere önem vermeye / müşteri memnuniyetinin sağlanmasına (90 şirket) ve müşterileri korumaya / veri korumaya (82 şirket) yönelik faaliyetlerde bulundukları görülmüştür.

Tablo 8'de kurumsal yönetim kategorisi açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır.

Tablo 8: Kurumsal Yönetim Kategorisi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		**f**	**%**
Kurumsal Yönetim	%7,26		
KY1	Şeffaflık	74	43,5
KY2	Kesin veriler sunma	47	27,6
KY3	Hesap verilebilirlik	49	28,8
Toplam		170	100

Kurumsal yönetim kategorisinde şirketlerin (74 şirket) özellikle şeffaflık adına faaliyetleri ön plana çıkardıkları belirlenmiştir. Tablo 9'da paydaş sorunları kategorisi açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır.

Tablo 9: Paydaş Sorunları Kategorisi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		**f**	**%**
Paydaş Sorunları	%6,23		
PS1	Sanat ve kültür	29	19,9
PS2	Yaşam kalitesi / sağlıklı yaşam sunma	23	15,8
PS3	Ürün kalitesi (ürün izlenebilirliği)	71	48,6
PS4	Sağlık uygulamaları	23	15,8
Toplam		146	100

Paydaş sorunları kategorisinde şirketlerin özellikle ürün kalitesine (ürün izlenebilirliğine) yönelik (71 şirket), faaliyetlerde bulundukları web sayfaları aracılığı ile belirlenmiştir. Tablo 10'da insan hakları kategorisi açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır.

Tablo 10: İnsan Hakları Kategorisi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		**f**	**%**
İnsan Hakları %5,52			
İH1	Adil ticaret fiyatı / iyi çalışma koşulları	59	55,7
İH2	Eşit istihdam fırsatları	40	37,7
İH3	Perakendecilerin gücü / yetkisi	3	2,8
İH4	Erişim kolaylığı / Ulaşım kolaylığı	4	3,8
Toplam		106	100

İnsan hakları kategorisinde adil ticaret fiyatı / iyi çalışma koşulları (59 şirket) alt kategorisinin şirketler tarafından daha fazla dikkate alındığı görülmüştür. Tablo 11'de etik ticaret kategorisi açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır. Şirketlerin etik ticarete yönelik olarak yerel ekonomiyi destekleme (30 şirket) ve yerel ürünleri satma (28 şirket) yönünde faaliyetlerde bulunarak kurumsal sosyal sorumluluğa katkıda bulundukları söylenebilir.

Tablo 11: Etik Ticaret Kategorisi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		**f**	**%**
Etik Ticaret %3,2			
ET1	Toplum katılımı	4	5,3
ET2	Yerel ekonomiyi desteklemek	30	40,0
ET3	Yerel ürünlerini satmak / sunmak	28	37,3
ET4	Ebeveyn dostu düzen	0	0
ET5	Tutarlı yerleşim	0	0
ET6	Mağazalar arasında adil fiyatlandırma politikaları	0	0
ET7	Şirket sorumluluğu	2	2,7
ET8	Organik / sağlıklı ürünlerin adil fiyatlandırılması	1	1,3
ET9	Adil kar marjları	1	1,3
ET10	Tedarikçiler için uygun fiyatlar	9	12,0
Toplam		75	100

Tablo 12'de kalite programları, sponsorluklar, sürdürülebilirlik uygulamaları, yardımseverlik kategorileri açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır.

Tablo 12: Kalite Programları, Sponsorluklar, Sürdürülebilirlik Uygulamaları, Yardımseverlik Kategorileri Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		**f**	**%**
Kalite Programları	%3,54		
KP1	Kalite yönetim sistemleri	83	100
Toplam		83	100
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		**f**	**%**
Sponsorluklar	%3,07		
KS1	Kurumsal sponsorlukları (KSS projeleri)	72	100
Toplam		72	100
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		**f**	**%**
Sürdürülebilirlik	Uygulamaları %2,18		
SÜR1	Sürdürülebilirlik	51	100
Toplam		51	100
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		**f**	**%**
Yardımseverlik	%1,92		
Y1	Yardımsever programlar-Yardımsever amaçlara finansal olarak katkıda bulunmak (ayni katkı da)	45	100
Toplam		45	100

Şirketlerin çoğunluğunun (83 şirket) web sayfalarında kalite yönetim sistemlerini ele aldıkları görülmektedir. Ayrıca kurumsal sponsorluk ve projeler (72 şirket) ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulundukları söylenebilir. Genel anlamda sürdürülebilirlik uygulamalarında da bulundukları web sayfalarında belirtilmiştir.

Şirketler tarafından uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sektör bazında incelendiğinde ise, ağaç-orman sektöründe öncelikli olarak sosyal faaliyetlerin ve daha sonra çevresel faaliyetlerin

ön plana çıktığı görülmektedir. Bilişim sektöründe yer alan şirket / şirketlerin sosyal ve ekonomik faaliyetlerde bulunduğu söylenebilir.

Cam-seramik, çimento, demir-çelik, dış ticaret, elektrik-elektronik, enerji-petrol, gıda-içecek, gübre, hastane, inşaat, kağıt-ambalaj, kimya, lastik, lojistik, makine, metal, mobilya, otomotiv, perakende, plastik, tekstil-konfeksiyon, telekom, ticaret-hizmet, tüketim (hızlı tüketim), ulaştırma sektörlerinde sosyal ve çevresel faaliyetler uygulanmaktadır. İlaç-ilaç dağıtım, tarım sektörlerinde sosyal ve ekonomik faaliyetlerin; tütün sektöründe ise, bu iki sektöre ilave olarak çevresel faaliyetlerin de gerçekleştirildiği söylenebilir. Kuyum ve turizm sektöründe sosyal ve müşterilerle ilgilenme faaliyetlerinin ön plana çıktığı görülürken, turizm sektöründe ayrıca müşterilerle ilgilenmeye yönelik faaliyetlerde de bulunulduğu söylenebilir. Maden sektöründe sosyal, çevresel ve çalışanlara yönelik faaliyetler gerçekleştirilirken; savunma sektöründe maden sektöründen farklı olarak çevresel faaliyetlere yer verilmediği ileri sürülebilir.

Bazı sektörlerde bir ya da iki şirketin örneklemde yer almasından dolayı ve sektörlerden daha detaylı bahsedilebilmesi açısından, burada sadece örneklemde ikiden fazla şirketin yer aldığı sektörler (demir-çelik, elektrik-elektronik, enerji-petrol, gıda-içecek, kimya, lojistik, otomotiv, perakende, tekstil-konfeksiyon, ticaret-hizmet, inşaat) ve bu sektörlerde yer alan şirketlerin çoğunluğunun faaliyette bulunduğu alt kategorilerden bahsedilmiştir. Tablo 13'te kurumsal sosyal sorumluluğun alt kategorilerinin söz konusu sektörlere göre dağılımı gösterilmektedir. Tablo 13'te yer alan sektörlerde kurumsal sosyal sorumluluk boyutları olarak en fazla sosyal, çevresel ve ekonomik boyutların ön plana çıktığı görülmektedir. Sektörlerin çoğunluğunun kurumsal sosyal sorumluluğun sosyal boyutunun istihdam / işe alım, müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, eğitim programları (eğitime katkı), yasal mevzuata uygunluk, iş sağlığı ve güvenliği, pazarlama-etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası), ayrımcılık yapmama (cinsiyet eşitliği), fırsat eşitliği, insan hakları değerlendirmesi, işgücü – yönetim ilişkileri ve öğrencilere staj imkânı gibi alt kategorilerinde faaliyette bulundukları söylenebilir.

Sektörlerin çoğunluğunun kurumsal sosyal sorumluluğun çevresel boyutunun çevre kirliliği önleme programları, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, çevre koruma, doğal kaynakların korunması, enerji tasarrufu, atık azaltma, su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler, geri dönüşüm tesisleri / döngüsel ekonomi ve emisyonlar / sera gazı emisyonları azaltma gibi alt kategorilerinde faaliyette bulundukları söylenebilir.

Tablo 13: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Alt Kategorilerinin Sektörlere Göre Dağılımı

Sosyal Boyut Alt Kategorileri	Demir-Çelik	Elekt.-Elektr.	Enerji-Petrol	Gıda-İçecek	Kimya	Lojistik	Otomotiv	Perakende	Tekstil Konf.	Tic.-Hiz.	İnşaat
İstihdam / işe alım	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
İşgücü – yönetim ilişkileri		√			√	√	√		√	√	
Müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Müşteri sağlığı ve güvenliği				√							√
İş sağlığı ve güvenliği	√	√	√	√	√	√	√		√	√	√
Engelli insanlar için erişilebilirlik (projeler)							√			√	

Öğrenciler için mentorluk fırsatları		√					√				
Eğitim programları (eğitime katkı)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Öğrencilere staj imkânı		√	√		√	√	√			√	
Yasal mevzuata uygunluk	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Çeşitlilik	√						√	√		√	
Ayrımcılık yapmama (cinsiyet eşitliği)	√	√		√	√		√	√	√	√	√
Güvenlik uygulamaları	√	√							√	√	
Pazarlama-etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası)	√	√	√	√	√	√	√		√	√	√
Satış sonrası hizmet (7/24 hizmet)			√			√			√		
Toplum refahı	√				√						√
Eğitim ve öğretim (eğitim ve bilgiye eşit erişim)					√			√		√	
Eğitim kurumlarının kurullarında görev yapmak	√				√		√			√	√
Fırsat eşitliği	√	√			√	√	√	√		√	√
Örgütlenme ve toplu pazarlık / sözleşme özgürlüğü						√	√				√
Çocuk işçiliği yapılmamasına yönelik düzenlemeler		√			√	√	√				
Zorla veya zorunlu çalıştırmamaya yönelik düz.						√	√				
Yerli halkların hakları / yerli hakları						√					
İnsan hakları değerlendirmesi		√		√	√	√	√			√	√
Tedarikçinin sosyal değerlendirmesi						√	√			√	√
Eşit rekabet kuralları	√					√					√
Irkçılık karşıtı	√										√
Afet yardımı – pandemi yardımı	√						√				√
Toplumsal yararlar için teknoloji		√					√	√	√	√	
Dürüst ürün etiketleri / güvenli etiketleme		√							√		
Çalışan gönüllülüğü											√
Gönüllü organizasyonlar						√					√
Çocuk / genç programları						√	√		√	√	√
Çocukların refahı ve gelişimi						√		√			

Tablo 13: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Alt Kategorilerinin Sektörlere Göre Dağılımı (Devamı)

Çevresel Boyut Alt Kategorileri	Demir-Çelik	Elekt.-Elektr.	Enerji-Petrol	Gıda-İçecek	Kimya	Lojistik	Otomotiv	Perakende	Tekstil Konf.	Tic.-Hiz.	İnşaat
Malzeme / materyal bilgisi	√								√		
Emisyonlar / sera gazı emisyonları azaltma	√	√			√	√	√		√		
Geri dönüşüm tesisleri / döngüsel ekonomi	√			√	√	√	√		√		
Doğal kaynakların korunması	√	√	√	√	√	√	√		√		
Enerji tasarrufu	√	√	√		√	√	√		√	√	
İklim değişikliği / küresel ısınma ile mücadele	√				√	√				√	
Atık azaltma	√	√	√		√	√	√		√		
Çevre koruma	√	√	√	√	√		√	√	√		
Tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma	√	√	√	√	√	√	√		√		
Çevre kirliliği önleme programları	√	√	√	√	√	√	√		√	√	
Geri dönüştürülebilir ürünler / çevre dostu ürünler		√					√	√	√		
Su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler		√	√		√		√		√	√	
Dağıtım – kirlilik azaltma		√				√					
Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı			√		√				√	√	
Biyoçeşitliliğin korunması					√						
Sürdürülebilir ormanlar						√			√		
Yenilenebilir enerji kaynaklarının teşviki konusunda sivil toplum kuruluşları desteği										√	
Çevresel eğitim										√	
Ozon tabakasının korunması										√	
Ekonomik Boyut Alt Kategorileri											
Pazar varlığı / pazar payı											√
Yolsuzlukla mücadele											√
Ekonomik performans											√
Dolaylı ekonomik etkiler											√
Bağış											√

Demir-çelik sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğunun ***sosyal*** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak sırasıyla istihdam / işe alım, müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, iş sağlığı ve güvenliği, eğitim programları (eğitime katkı), yasal mevzuata uygunluk, çeşitlilik, ayrımcılık

yapmama (cinsiyet eşitliği), güvenlik uygulamaları, pazarlama ve etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası), toplum refahı, eğitim kurumlarının kurullarında görev yapmak / Eğitim kurumları ile işbirliği yapmak, fırsat eşitliği, eşit rekabet kuralları, ırkçılık karşıtı, afet yardımı – pandemi yardımı faaliyetlerinde; ***çevresel*** açıdan ise sırasıyla malzeme / materyal bilgisi, emisyonlar / sera gazı emisyonları azaltma, geri dönüşüm tesisleri / döngüsel ekonomi, doğal kaynakların korunması, enerji tasarrufu, iklim değişikliği / küresel ısınma ile mücadele, atık azaltma, çevre koruma, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, çevre kirliliği önleme programları ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulundukları web sayfaları aracılığı ile belirtilmektedir.

Elektrik-elektronik sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğu tarafından ***sosyal*** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak sırasıyla istihdam / işe alım, iş sağlığı ve güvenliği, işgücü – yönetim ilişkileri, öğrenciler için mentorluk (mesleki koçluk) fırsatları sağlamak, öğrencilere staj imkanı sağlamak, ayrımcılık yapmama (cinsiyet eşitliği), fırsat eşitliği, çocuk işçiliği yapılmamasına yönelik düzenlemeler, güvenlik uygulamaları / programları, insan hakları değerlendirmesi, pazarlama ve etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası), müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, eğitim programları (eğitime katkı), toplumsal yararlar için teknoloji, dürüst ürün etiketleri / güvenli etiketleme, yasal mevzuata uygunluk; ***çevresel*** açıdan ise sırasıyla enerji tasarrufu, atık azaltma, çevre koruma, geri dönüştürülebilir ürünler / çevre dostu ürünler, su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler, emisyonlar / sera gazı emisyonları azaltma, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, dağıtım – kirlilik azaltma, doğal kaynakların korunması, çevre kirliliği önleme programları ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulundukları web sayfaları aracılığı ile belirtilmektedir.

Enerji-petrol sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğu tarafından ***sosyal*** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak sırasıyla istihdam / işe alım, iş sağlığı ve güvenliği, eğitim programları, yasal mevzuata uygunluk, öğrencilere staj imkanı sağlamak, pazarlama ve etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası), müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, satış sonrası hizmet (7/24 hizmet); ***çevresel*** açıdan ise sırasıyla enerji tasarrufu, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, atık azaltma, su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler, çevre koruma, doğal kaynakların korunması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, çevre kirliliği önleme programları ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulundukları web sayfaları aracılığı ile belirtilmektedir.

Gıda-içecek sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğu tarafından ***sosyal*** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak sırasıyla istihdam / işe alım, müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, müşteri sağlığı ve güvenliği, eğitim programları, pazarlama ve etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası), iş sağlığı ve güvenliği, ayrımcılık yapmama (cinsiyet eşitliği), insan hakları değerlendirmesi, yasal mevzuata uygunluk; ***çevresel*** açıdan ise sırasıyla çevre koruma, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, çevre kirliliği önleme programları, geri dönüşüm tesisleri / döngüsel ekonomi, doğal kaynakların korunması ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulundukları web sayfaları aracılığı ile belirtilmektedir.

Kimya sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğunun sırasıyla ***sosyal*** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak istihdam / işe alım, fırsat eşitliği, müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, işgücü – yönetim ilişkileri, iş sağlığı ve güvenliği, eğitim ve öğretim (eğitim ve bilgiye eşit erişim), eğitim kurumlarının kurullarında görev yapmak / eğitim kurumları ile işbirliği yapmak, öğrencilere staj imkanı sağlamak, ayrımcılık yapmama (cinsiyet eşitliği), çocuk işçiliği yapılmamasına yönelik düzenlemeler, insan hakları değerlendirmesi, pazarlama ve etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası), eğitim programları, toplum refahı (toplum refahına katkı sunma), yasal mevzuata uygunluk; ***çevresel*** açıdan ise çoğunluğunun enerji tasarrufu, iklim değişikliği ile mücadele / küresel ısınma, su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler, biyoçeşitliliğin korunması, emisyonlar / sera gazı emisyonları azaltma, atık azaltma, çevre koruma, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, geri dönüşüm tesisleri / döngüsel ekonomi, doğal kaynakların korunması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, çevre kirliliği önleme programları ile ilgili faaliyetlerde bulundukları ortaya çıkmaktadır.

Lojistik sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğunun sırasıyla ***sosyal*** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak istihdam / işe alım, iş sağlığı ve güvenliği, müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, eğitim programları, yasal mevzuata uygunluk, işgücü – yönetim ilişkileri, öğrencilere staj imkanı sağlamak, fırsat eşitliği, örgütlenme ve toplu pazarlık / sözleşme özgürlüğü, çocuk işçiliği yapılmamasına yönelik düzenlemeler, zorla veya zorunlu çalıştırmamaya yönelik düzenlemeler, yerli halkların hakları / yerli hakları, insan hakları değerlendirmesi, tedarikçinin sosyal değerlendirmesi, pazarlama ve etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası), eşit rekabet kuralları, satış sonrası hizmet (7/24 hizmet), gönüllü organizasyonlar, çocuk / genç programları, çocukların refahı ve gelişimi; ***çevresel*** açıdan ise sırasıyla sürdürülebilir ormanlar, dağıtım – kirlilik azaltma, geri dönüşüm tesisleri / döngüsel ekonomi, enerji tasarrufu, iklim değişikliği / küresel ısınma ile mücadele, emisyonlar / sera gazı emisyonları azaltma, atık azaltma, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, doğal kaynakların korunması, çevre kirliliği önleme programları ile ilgili faaliyetlerde bulundukları ortaya çıkmaktadır.

Otomotiv sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğunun sırasıyla ***sosyal*** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak istihdam / işe alım, çocuk / genç programları, işgücü – yönetim ilişkileri, iş sağlığı ve güvenliği, ayrımcılık yapmama, pazarlama ve etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası), müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, öğrencilere staj imkanı sağlamak, toplumsal yararlar için teknoloji, fırsat eşitliği, örgütlenme ve toplu pazarlık / sözleşme özgürlüğü, eğitim programları (eğitime katkı), yasal mevzuata uygunluk, engelli insanlar için erişilebilirlik (projeler), öğrenciler için mentorluk (mesleki koçluk) fırsatları sağlamak, eğitim kurumlarının kurullarında görev yapmak / eğitim kurumları ile işbirliği yapmak, çeşitlilik, çocuk işçiliği yapılmamasına yönelik düzenlemeler, zorla veya zorunlu çalıştırmamaya yönelik düzenlemeler, insan hakları değerlendirmesi, tedarikçinin sosyal değerlendirmesi, afet yardımı – pandemi yardımı; ***çevresel*** açıdan ise atık azaltma, çevre koruma, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, enerji tasarrufu, doğal kaynakların korunması, çevre kirliliği önleme programları, su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler, emisyonlar / sera gazı emisyonları azaltma, geri dönüşüm tesisleri / döngüsel ekonomi, geri dönüştürülebilir ürünler ile ilgili faaliyetlerde bulundukları ortaya çıkmaktadır.

Perakende sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğunun sırasıyla ***sosyal*** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak istihdam / işe alım, müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, eğitim programları, toplumsal yararlar için teknoloji, eğitim ve öğretim (eğitim ve bilgiye eşit erişim), çeşitlilik, ayrımcılık yapmama (cinsiyet eşitliği), fırsat eşitliği, yasal mevzuata uygunluk, çocukların refahı ve gelişimi; ***çevresel*** açıdan ise geri dönüştürülebilir ürünler / çevre dostu ürünler, çevre koruma ile ilgili faaliyetlerde bulundukları ortaya çıkmaktadır.

Tekstil-konfeksiyon sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğu tarafından ***sosyal*** açıdan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından sırasıyla ön plana çıkanlar istihdam / işe alım, pazarlama ve etiketleme, müşteri gizliliği, eğitim programları, güvenlik uygulamaları, işgücü – yönetim ilişkileri, güvenli etiketleme, yasal mevzuata uygunluk, iş sağlığı ve güvenliği, ayrımcılık yapmama, satış sonrası hizmet, çocuk / genç programları, toplumsal yararlar için teknoloji olurken; ***çevresel*** açıdan gerçekleştirilen faaliyetler sırasıyla malzeme / materyal bilgisi, enerji tasarrufu, emisyonları azaltma, atık azaltma, çevre koruma, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, geri dönüşüm tesisleri / döngüsel ekonomi, geri dönüştürülebilir ürünler, doğal kaynakların korunması, su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler, sürdürülebilir ormanlar, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, çevre kirliliği önleme programları programlarıdır.

Ticaret-hizmet sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğu tarafından ***sosyal*** açıdan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından sırasıyla ön plana çıkanlar istihdam / işe alım, iş sağlığı ve güvenliği, eğitim kurumlarının kurullarında görev yapmak / eğitim kurumları ile işbirliği yapmak, öğrencilere staj imkanı sağlamak, müşteri gizliliği, eğitim programları, çocuk / genç programları, yasal mevzuata uygunluk, işgücü – yönetim ilişkileri, eğitim ve öğretim (eğitim ve bilgiye eşit erişim), çeşitlilik, ayrımcılık, fırsat eşitliği, güvenlik uygulamaları / programları, insan hakları değerlendirmesi, tedarikçinin sosyal değerlendirmesi, pazarlama ve etiketleme, toplumsal yararlar için teknoloji, engelli insanlar için erişilebilirlik (projeler) olurken; ***çevresel*** açıdan gerçekleştirilen faaliyetler sırasıyla yenilenebilir enerji kaynaklarının teşviki konusunda stk desteği, çevresel eğitim, enerji tasarrufu, iklim değişikliği / küresel ısınma ile mücadele, su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler, ozon tabakası, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, çevre kirliliği önleme programları programlarıdır.

İnşaat sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğu tarafından ***sosyal*** açıdan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından ön plana çıkanlar iş sağlığı ve güvenliği, toplum refahı, yasal mevzuata uygunluk, istihdam / işe alım, ayrımcılık yapmama, fırsat eşitliği, insan hakları değerlendirmesi, tedarikçinin sosyal değerlendirmesi, pazarlama ve etiketleme, müşteri gizliliği, eşit rekabet kuralları, eğitim programları, eğitim kurumlarının kurullarında görev yapmak / eğitim kurumları ile işbirliği yapmak, örgütlenme ve toplu pazarlık / sözleşme özgürlüğü, müşteri sağlığı ve güvenliği, çalışan gönüllülüğü, ırkçılık karşıtı, gönüllü organizasyonlar, çocuk / genç programları, afet yardımı – pandemi yardımı olurken; ***ekonomik*** açıdan gerçekleştirilen faaliyetler pazar varlığı / pazar payı, yolsuzlukla mücadele, ekonomik performans, dolaylı ekonomik etkiler, bağıştır.

7. Sonuç ve Tartışma

Şirketler içinde bulundukları topluma karşı birtakım sorumluluklara sahiptirler. Bu tür sorumluluklar şirketlerin toplum üzerindeki etkisinden ileri gelebildiği gibi, toplumun şirketlere yönelik beklentilerinden kaynaklı da olabilmektedir. Söz konusu beklentiler, şirketlerin toplum istek ve ihtiyaçlarına olan duyarlılıklarını ortaya koyabilmelerine ve şekillendirebilmelerine olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki şirketlerin kullandıkları stratejilerde uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin türlerini (kss boyutlarını) ortaya çıkarmaktır. Böylelikle çeşitli sektörlerde yer alan işletmelerin sektörler bazında dikkate aldıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda şirketlerin kurumsal web sayfalarında yer verdikleri faaliyet raporları, sürdürülebilirlik raporları ve web sayfasında yer alan kurumsal, insan kaynakları, projeler gibi sekmeler içerik analizi ile incelenmiştir. Şirketlerin web sayfaları incelendiğinde, özellikle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan firmaların bu uygulamalara web sayfalarında kapsamlı bir şekilde yer verdikleri, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesinde yer alan ilkelere ve Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative – GRI) standartları ile uyum gösterdiklerini belirten faaliyet raporlarının, sürdürülebilirlik raporlarının detaylı bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Genel anlamda şirketlerin kurum kültürünü ön planda tuttukları, paydaş önceliği içerisinde oldukları, etik kurallar ve çalışma ilkelerini benimsedikleri söylenebilir.

Araştırma bulgularından yola çıkarak, Türkiye'de önde gelen şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak öncelikle sosyal faaliyetlerde bulunduğu, daha sonra sırayla çevresel, çalışanlara yönelik faaliyetler ve ekonomik faaliyetlere önem verdikleri görülmektedir. Bu bulgu Grudić Kvasić (2014)'in çalışmasındaki Hırvatistan'daki şirketlerin kss uygulamalarının da büyük bir çoğunlukla öncelikle sosyal ve sonrasında çevresel faaliyetler olması açısından benzerlik göstermektedir. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk adına yürüttükleri sosyal faaliyetler olarak web sayfalarında en fazla öne çıkanlar, istihdam / işe alım ile ilgili bilgilere yer vermeleri, daha sonrasında müşteri gizliliğine yönelik faaliyetlerde bulunmaları, eğitime katkı amacıyla faaliyetler yürütmeleri, iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarına yer vermeleri, yasal mevzuata uygun işleyişlerde bulunmaları, pazarlama ve etiketlemeye yönelik uygulamalara yer vermeleridir. Aynı zamanda pek çok şirket ayrımcılık yapılmaması noktasında uygulamalarda bulunmaktadır; özellikle bu noktada toplumsal cinsiyet eşitliğine önem verdiklerini, kadın istihdamına destek verdiklerini belirtmektedirler. Öğrencilere staj imkanı sağlama da bu boyut altında ön plana çıkan uygulamalardandır. Özellikle kurumsal web sayfalarında belirli dönemlerde staj başvurularının alındığı belirtilmektedir. Sosyal faaliyetler açısından şirketlerin fırsat eşitliğine önem verdikleri de vurgulanmaktadır. Özellikle işe alımlarda ve eğitimde fırsat eşitliği dikkat edilen bir noktadır. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk adına yürüttükleri çevresel faaliyetler olarak web sayfalarında en fazla öne çıkanlar, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi, enerji tasarrufu, atık azaltma (sıfır atık), çevre koruma, doğal kaynakların korunmasına yönelik uygulamalara yer vermeleridir. Şirketlerin operasyonlarını yürütürken çevreyi korumaya önem verdikleri ve bunu gerçekleştirirken de enerji tüketimini azaltma, atık azaltma, doğal kaynakları koruma, sera gazı emisyonlarını azaltma ile döngüsel ekonomiye daha fazla odaklandıkları söylenebilir. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk adına yürüttükleri çalışanlara yönelik faaliyetler olarak web sayfalarında en fazla öne çıkanlar, çalışanları yüksek öğrenim görmeye teşvik etme, olumlu bir çalışma ortamının teşvik

edilmesi, çalışanlara genel ilgi ve saygı, en iyi çalışanı ödüllendiren mali haklar olmaktadır. Çalışanlara yönelik faaliyetler açısından güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamının oluşturulmasında şirketler genellikle risk yönetimi ilkelerini uygulamaktadırlar. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk adına yürüttükleri ekonomik faaliyetler olarak web sayfalarında en fazla öne çıkanlar, pazar varlığı / pazar payı, bağış, dolaylı ekonomik etkiler, yolsuzlukla mücadele olmaktadır. Bu kapsamda şirketlerin çoğunluğu istihdam sağlayarak dolaylı ekonomik etkiler sunmaktadır. Çoğu şirketin yolsuzlukla mücadele programlarının mevcut olduğu söylenebilir. Ekonomik faaliyetler açısından yapılan bağışlar fidan bağışının yanı sıra eğitim kurumlarının, kütüphanelerin yapılmasına yönelik de olabilmektedir.

Şirketlerin büyük bir çoğunluğu müşterilerine önem vermektedir; bu durum müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik faaliyetlerde bulunduğunu göstermektedir. Aynı zamanda müşteri verisinin korunmasına yönelik faaliyetlerde de bulunmaktadırlar. Aynı şekilde şirketlerin büyük bir çoğunluğu operasyonlarında kaliteden bahsetmiş olup, kalite yönetim sistemi uygulamalarına yer verdiklerini belirtmektedirler. Şirketlerin çoğunluğunun web sayfalarında kurumsal yönetim kapsamında maliyet ve kâr bilgilerini paylaşmalarında şeffaf oldukları söylenebilir. Web sayfalarında sundukları ürünlere ilişkin ürün kalitesi ve ürün izlenebilirliğine dair uygulamada bulunduklarına dair bilgileri sunmaktadırlar. Şirketlerin insan haklarına yönelik uygulamalarının olduğu ve bu hususta adil ticaret fiyatı / iyi çalışma koşullarının sağlanmasının ön plana çıktığı görülmektedir. Şirketlerin çoğunluğunun eğitim, kültür, sanat, spor gibi farklı alanlarda desteklenen ve dezavantajlı gruplara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdikleri ve kurumsal sponsorluklarda bulundukları görülmektedir.

Ağaç-orman, cam-seramik, çimento, dış ticaret, gübre, hastane, inşaat, kağıt – ambalaj, kimya, lastik, lojistik, maden, makine, metal, mobilya, otomotiv, perakende, plastik, tekstil-konfeksiyon, telekom, ticaret-hizmet, tüketim (hızlı tüketim), ulaştırma sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak şirketlerin en fazla sosyal faaliyetlerde ve daha sonra çevresel faaliyetlerde bulunduğu; bilişim, ilaç ve ilaç dağıtım sektöründe öncelikli olarak sosyal ve ardından ekonomik faaliyetler içerisinde oldukları söylenebilir. López-Morales vd. (2017) maden sektöründeki şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik çalışmalarında şirketlerin en fazla çevresel faaliyetlerde bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada maden sektöründeki şirket / şirketlerde öncelikli olarak sosyal faaliyetlerde bulunulmasına rağmen, ardından çevresel faaliyetlerde bulunulmasından dolayı bulguların benzerlik gösterdiği görülmektedir. Aynı kategorilerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan bilişim ve ilaç-ilaç dağıtım sektöründeki şirketlerin sosyal faaliyetlerde öne çıkan alt kategorileri farklılaşmaktadır. Bilişim sektöründe pazarlama ve etiketleme ile eğitim programlarında yapılan faaliyetler ön plana çıkarken; ilaç-ilaç dağıtım sektöründeki şirketlerin sosyal açıdan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak müşteri sağlığı ve güvenliği ile müşteri gizliliğine yönelik uygulamalarda bulunmaktadırlar. Her iki sektörde yer alan şirketlerin öne çıkan sosyal faaliyetlerinin bulundukları sektörler açısından uyumlu oldukları söylenebilir. Ekonomik açıdan kss faaliyetlerine bakıldığında ise, bilişim sektöründe ekonomik performans, maliyet ve kar bilgilerinde şeffaflığa odaklanılmaktadır.

Lojistik, makine, kimya, tütün, perakende sektöründe yer alan şirketler etik ticaret uygulamalarında bulunduklarını özellikle web sayfalarında belirtmektedirler. Etik ticaret uygulamalarında ise, yerel ekonomiyi desteklemeye yönelik uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Gıda-içecek ve tarım sektöründe yer alan şirketler

de gıda güvenliğine yönelik faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu durum söz konusu sektörlerde bulunan şirketlerin bulundukları sektörle uyumlu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduğunun bir göstergesidir. Şirketler genellikle sürdürülebilirlik uygulamalarında bulunduklarını da iletmektedirler.

Bu araştırmada dikkat çekici bir bulgu olarak ağaç-orman sektöründe yer alan şirketlerin çalışanlar, müşterilerle ilgilenme, insan hakları, yardımseverlik, etik ticaret, sponsorluk gibi kurumsal sosyal sorumluluğa konu olan faaliyetlerde bulunduklarına dair web sayfalarında herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır. Bilişim sektöründe yer alan şirketlerin çevreye duyarlılık, yardımseverlik, etik ticaret, sponsorluklar boyutları altında kurumsal sosyal sorumluluk açısından yürüttükleri faaliyetlere dair herhangi bir bilgi bulunamamıştır. Benzer şekilde dış ticaret ve hastane sektöründe yer alan şirketlerin yardımseverlik; cam-seramik, ilaç-ilaç dağıtım, lastik ve ulaştırma sektöründe yer alan şirketlerin etik ticaret; kuyum sektöründe bulunan şirketlerin ekonomik, çevresel, insan hakları, kurumsal yönetim, yardımseverlik, etik ticaret, kalite programları, sponsorluk, paydaş sorunları; maden ve tarım sektöründe yer alan şirketlerin yardımseverlik ve sponsorluk; plastik ve tüketim sektöründeki şirketlerin yardımseverlik ve etik ticaret; savunma sektöründe yer alan şirketlerin insan hakları ve yardımseverlik; turizm sektöründeki şirketlerin kalite programları; tütün sektöründe yer alan şirketlerin paydaş sorunları ile ilgili faaliyetlerine rastlanılmamıştır. Yaşanılan gezegene, topluma sorumlu ve duyarlı olma noktasında sürdürülebilirlik önemlidir. İncelemenin yapıldığı tarih aralığında bu uygulamaların olmadığı web sayfaları üzerinden tespit edilmiştir; ancak ilerleyen süreç içerisinde şirketlerin bu durumu dikkate alacakları ve gerekli güncellemeleri yapacakları öngörülmektedir. Bu kapsamda şu noktayı da belirtmek önemlidir; ağaç-orman, bilişim, dış ticaret, hastane, kuyum, maden ve turizm sektöründeki şirketler hariç bu çalışmada yirmi yedi sektördeki şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarına dair bilgi elde edilebilmiştir.

Sweeney & Coughlan (2008)'ın ileri sürdüğü gibi farklı sektörlerde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri farklılık gösterebilmektedir (Sweeney & Coughlan, 2008, s.120). Bu çalışmada da Türkiye'de önde gelen şirketlerin kss faaliyetlerinde öncelikli olarak sosyal ve çevresel faaliyetlerde bulunmasına rağmen, sektörler bazında değerlendirildiğinde, örneğin turizm sektöründe sektörün doğası gereği insanlar ile yakın temasta olunmasından dolayı müşterilerle ilgilenme, çalışanlara yönelik faaliyetlerin de ön plana çıktığı görülmektedir. Bu anlamda, şirketlerin farklı paydaşların kurumsal sosyal sorumluluk beklentileri ile bağdaşan bir biçimde sorumlu davranmaları ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmeleri önemli olmaktadır (Türkmen vd., 2016: 388).

Sonuç olarak, bu çalışmaya konu olan, Türkiye'de farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlere ait kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanlara yönelik faaliyetlerden çevre sorunları, sosyal faaliyetlere kadar farklılık gösterdiği görülmektedir. Özellikle Türkiye'deki şirketler tarafından en fazla anlam kazanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal, çevresel, çalışanlara yönelik faaliyetler ve ekonomik faaliyetler olduğu söylenebilir. Aynı zamanda Türkiye'deki şirketlerin birçoğunun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ve web sayfalarından uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini iletmelerinin (kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin) öneminin farkına vardıkları sonucuna varılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun bilincinde olan ve faaliyetlerinde bulunan şirketler daha iyi bir toplum ve gezegende yaşanılmasını sağlamaktadır. Böylelikle diğer şirketlerden farklılaşacakları

ve insana, topluma duyarlı ve sorumlu hissetmelerinden dolayı bu durumun imajlarını olumlu etkileyeceği kaçınılmazdır. Kurumsal sosyal sorumluluk açısından olumlu bir imaja sahip olan şirketlerin rekabet avantajı elde etmesi ve pazarda varlığını sürdürmesi muhtemeldir. Bozpolat & Arslan (2021) bankalar üzerine yapmış oldukları çalışmalarında kurumsal itibarı yükseltebilecek sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirildiği takdirde şirketlerin sürdürülebilir rekabet avantajı yakalayabileceklerini belirtmişlerdir (Bozpolat & Arslan, 2021: 955). Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklanılması hem şirketin kendisi hem de içinde bulunduğu toplumun faydası açısından önemli olmaktadır. Şirketlerin öncelikli olarak bulundukları sektörlerle uyumlu olan, ancak daha sonrasında toplumun faydasına olabilecek faaliyetlerde bulunması da önem arz etmektedir. Burada dikkat çeken noktalardan bir tanesi, sektörler bazında bakıldığında özellikle genelinde yardımseverlik, etik ticaret, insan hakları, sponsorluk gibi kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarına ait faaliyetlerde bulunmadıkları ya da web sayfalarında duyurmadıkları görülmektedir.

Bu çalışma birtakım sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, araştırmada belirli bir dönemde şirketlerin web sayfalarında kamuya açık olan veri analiz edilmiştir. Bu anlamda şirketlerin kurumsal web sayfalarının güncel olmaması, bir diğer ifade ile yeni birtakım bilgilerin eklenmemesi söz konusu olabilir. Bir diğer sınırlılık olarak, kurumsal sosyal sorumluluk boyutları detaylı bir literatür taraması sonucunda belirlenmiştir. Ancak literatür taramasında önemli olabilecek bir kaynağın gözden kaçması gibi bir durum mümkün olabilir. Bu çalışmada Türkiye'de ilk 500 şirket içerisinden farklı sektörlerde yer alan öncü şirketlere dayalı bir inceleme yapılmış olup, diğer çalışmalarda daha orta ve küçük ölçekli şirketlerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri analiz edilebilir. Bu durum kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin yaygınlığının ortaya çıkarılabilmesi açısından önemlidir. Aynı zamanda gelişmiş ülkelerdeki şirketlerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kıyaslamalar yapan araştırmalar gerçekleştirilebilir. Gelecekte daha fazla şirketin yer aldığı büyük ölçekli araştırmalara yer verilmesi önerilmektedir. Bulguları doğrulamak ve genelleştirmek için daha büyük ölçekte şirketler ile daha fazla araştırma ve ileri düzeyde istatistiksel analizler yapılabilir.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU Mehmet Yaman ÖZTEK Serdar PİRTİNİ
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU Mehmet Yaman ÖZTEK Serdar PİRTİNİ
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU Mehmet Yaman ÖZTEK Serdar PİRTİNİ
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU Mehmet Yaman ÖZTEK Serdar PİRTİNİ
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU Mehmet Yaman ÖZTEK Serdar PİRTİNİ

Çıkar Çatışması

Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

Aggarwal, P., & Singh, A. K. (2019). CSR and sustainability reporting practices in India: an in-depth content analysis of top-listed companies. *Social Responsibility Journal*, *15*(8), 1033-1053.

Anastassova, L. (2015, October). Online reporting of corporate social responsibility of the hotels in Bulgaria: current situation and marketing implications. In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, *2*(1), 87-99. Sveučilište u Dubrovniku.

Asongu, J. J. (2007). *Strategic corporate social responsibility in practice*. Greenview Publishing Co..

Banerjee, S. B. (2008). Corporate social responsibility: the good, the bad and the ugly. *Critical Sociology*, *34*(1), 51-79.

Becan, C. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının paydaş teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi: Bankaların basın bültenlerine yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, *7*(1), 16-35.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper&Row.

Bozpolat, C., & Arslan, H. G. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, *56*(2), 941-966.

Burns, A.C. & Bush, R.F. (2014). *Marketing research*. (7th ed.), Prentice Hall, Inc.

Capital Dergisi. (2020). 500 büyük özel şirket, Yıl:28, 2020 / 8.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, *4*(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991). Corporate social performance measurement: A commentary on methods for evaluating an elusive construct. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, *12*(42), 385-401. JAI Press Inc.

Churchill, G.A. & Iacobucci, D. (2004). *Marketing research: Methodological foundations*. (9th ed.), Thomson, South-Western.

Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, *16*(2), 312-322.

Davis, K. (1975). Five propositions for social responsibility. *Business Horizons*, *18*(3), 19-24.

Duarte, A. P., Mouro, C., & das Neves, J. G. (2010). Corporate social responsibility: mapping its social meaning. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management, 8*(2), 101-122.

Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.

Gegez, A.E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Giannarakis, G. (2022). The content of corporate social responsibility information: the case of Greek telecommunication sector. *International Business Research*, *4*(3), 33-44.

Global Reporting Initiative. (2016). The global standarts for sustainability reporting. https://www.globalreporting.org/standards/ Erişim Tarihi Mayıs 2021

Grudić Kvasić, S. (2014). Croatian companies'corporate social responsibility programs: content analysis. *Ekonomska misao i praksa*, (1), 85-104.

Heider, E. R. (1972). Probabilities, sampling, and ethnographic method: The case of Dani colour names. Man, *7*(3), 448-466.

Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *19*(6), 461-475.

Horn, C., Brem, A., Wolfl, S., Ivens, B. S., & Hein, D. W. E. (2014). Corporate social responsibility in online social networks-an empirical analysis of corporate communication for brands on the German market. In *2 nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMI)*.

Kolk, A., Hong, P., & Van Dolen, W. (2010). Corporate social responsibility in China: an analysis of domestic and foreign retailers' sustainability dimensions. *Business Strategy and the Environment*, *19*(5), 289-303.

Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, *75*(4), 132-135.

Laudal, T. (2010). An attempt to determine the CSR potential of the international clothing business. *Journal of Business Ethics*, *96*(1), 63-77.

Lee, M. Y., Fairhurst, A., & Wesley, S. (2009). Corporate social responsibility: a review of the top 100 US retailers. *Corporate Reputation Review*, *12*(2), 140-158.

López-Morales, J. S., Ortega-Ridaura, I., & Ortiz-Betancourt, I. (2017). Strategies of corporate social responsibility in Latin America: a content analysis in the extractive industry. *AD-minister*, (31), 115-135.

Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, *33*(3), 497-514.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, *32*(1), 3-19.

Malhotra, N.K. (2009). *Basic marketing research: A decision-making approach*. (3rd Ed.), Pearson Prentice Hall.

Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, *33*(2), 404-424.

McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *77*(1), 80-98.

Memery, J., Megicks, P., & Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research: An International Journal, 8*(4), 399-412.

Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility?. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, *1*(2), 16-22. MCB University Press.

Nejati, M., Shafaei, A., Salamzadeh, Y., & Daraei, M. (2011). Corporate social responsibility and universities: A study of top 10 world universities' websites. *African Journal of Business Management*, *5*(2), 440-447.

Ozdora-Aksak, E. (2015). An analysis of Turkey's telecommunications sector's social responsibility practices online. *Public Relations Review*, *41*(3), 365-369.

Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1996). A retrospective examination of CSR orientations: have they changed?. *Journal of Business Ethics*, *15*(2), 199-206.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, *84*(12), 78-92.

Ramakrishnan, S., Hishan, S. S., & Kanjanapathy, M. (2016). Corporate social responsibility in malaysian apparel manufacturing industry: a study on corporate social responsibility website reporting. *International Review of Management and Marketing*, *6*(4), 205-208.

Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing*, *51*(1), 44-58.

Sardanelli, D., Conte, F., Vollero, A., & Siano, A. (2021). CSR signals: exploring their use in controversial industries. *Italian Journal of Marketing*, *2021*(3), 249-266.

Sethi, S. P. (1979). A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns. *Academy of Management Review*, *4*(1), 63-74.

Shinde, J. S., Wacker, R., Shinde, U. S., & Hou, Z. J. (2011). Superfluity and murkiness in the understanding of social responsibility: a content analysis. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, *8*(3), 30-42.

Silberhorn, D., & Warren, R. C. (2007). Defining corporate social responsibility: a view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*, *19*(5), 352-372.

Stojanović, A., Mihajlović, I., Safronova, N. B., Kunev, S., & Schulte, P. (2021). The multi-criteria analysis of corporate social responsibility: a comparative study of Russia, Bulgaria and Serbia. *Journal of Management & Organization*, *27*(4), 809-829.

Sweeney, L., & Coughlan, J. (2008). Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, *14*(2), 113-124.

Türkmen, M., Pirtini, S., Bayraktar, A., & Bilgen, İ. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicilerin satın alma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, *12*(45), 375-392.

UN. United Nations Global Compact. (2015). https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/publications%2FUN_Global_Compact_Guide_to_Corporate_Sustainability.pdf Erişim Tarihi Mayıs 2021.

Vaaland, T. I., Heide, M., & Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal* of Marketing, *42*(9/10), 927-953.

Whitehouse, L. (2006). Corporate social responsibility: views from the frontline. *Journal of Business Ethics*, *63*(3), 279-296.

Wilkinson, D. & Birmingham, P. (2003). *Using research instruments: A guide for researchers*. London: Routledge Falmer.

Woo, H., & Jin, B. (2016). Apparel firms' corporate social responsibility communications: Cases of six firms from an institutional theory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *28*(1), 37-55

Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, *16*(4), 691-718.

Yang, L., Ngai, C. S., & Lu, W. (2020). Changing trends of corporate social responsibility reporting in the world-leading airlines. *PloS one*, *15*(6), e0234258.

Yorulmazer, G., & Doğan, O. (2017). Turizm işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Turistlere yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, *8*(21), 49-75.

Özgeçmiş

Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU (Dr. Öğr. Üyesi), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İ.İ.B.F.'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Marmara Universitesi'nde Pazarlama Doktorasını almıştır. Yaşam Tarzları, Tüketici Davranışları ve Perakende Yönetimi alanında ders vermekte ve bu alanlarda yayımlanmış ulusal ve uluslararası eserleri bulunmaktadır.

Mehmet Yaman ÖZTEK (Prof. Dr.), Galatasaray Üniversitesi İ.İ.B.F.'nde Prof. Dr. olarak görev yapmaktadır. Marmara Universitesi'nde Pazarlama Doktorasını almıştır. Ürün ve Marka Yönetimi, Satış Yönetimi ve Reklam alanında ders vermekte ve bu alanlarda yayımlanmış ulusal ve uluslararası eserleri bulunmaktadır.

Serdar PİRTİNİ (Prof. Dr.), Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesinde Prof. Dr. olarak görev yapmaktadır. Marmara Universitesi'nde Pazarlama Doktorasını almıştır. Global Pazarlama, Dijital Pazarlama ve Tüketici Davranışları alanında ders vermekte ve bu alanlarda yayımlanmış ulusal ve uluslararası eserleri bulunmaktadır.

Journal of Research in Business : 7 (2), 459-489 December • Dezember • Aralık: 2022 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.1107177

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

İNSAN KAYNAKLARI ANALİTİĞİ OLGUNLUĞU ÖLÇEĞİ (İKAOÖ): BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI*

HUMAN RESOURCES ANALYTICS MATURITY SCALE: A SCALE DEVELOPMENT STUDY

F. Melisa ÖZKANLI**
Sibel GÖK***

Öz

İnsan kaynakları (İK) bölümlerinin artan stratejik önemi ile birlikte, 2000'li yılların başlarında bir kurtarıcı olarak gündeme gelen insan kaynakları analitiği (İK analitiği), günümüz dünyasında birçok örgüt tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de de son yıllarda İK analitiğini kullanan örgütlerin sayısında artış yaşanmaktadır. Yeni teknolojilerin şekillendireceği örgüt modellerinin gelişimi ve sürdürülebilir değişim açısından, veriye dayalı İK yönetiminin daha fazla gündeme geleceği ve İK analitiğinin, bu gündemin önemli ve etkili bir aracı olma potansiyeli taşıyacağı söylenebilir. İK analitiği olgunluğu ise örgütlerin İK analitiği yeteneğinin değerlendirilmesine odaklanmaktadır.

Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren örgütlerin İK analitiği olgunluğunun değerlendirilmesinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının geliştirilmesidir. Kapsam geçerliği çalışması sonucu oluşturulan 41 maddelik ölçme aracı, Türkiye'de faaliyet gösteren 199 farklı örgütte İK analitiği ve İK yönetimi ile ilgili görevleri yürüten 204 katılımcıdan oluşan çalışma grubu üzerinde uygulanmıştır. Ölçeğin faktör yapısı açımlayıcı faktör analiziyle incelenmiş ve analiz sonucunda 19 maddeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Üç faktörlü yapıdan oluşan ölçek, toplam varyansın % 71.07'sini açıklamıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı, .958 olarak tespit edilmiştir. Ölçüt-bağıntılı geçerlik analizi ise İK analitiği olgunluğu ile örgütsel çeviklik ve algılanan yönetici desteği arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak bu çalışma ile gerçekleştirilen psikometrik analizler, geliştirilen "İK Analitiği Olgunluğu Ölçeği"nin (İKAOÖ), Türkiye'de faaliyet gösteren örgütler tarafından İK analitiği olgunluğunu ölçmek üzere kullanılabilir nitelikte, geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: İnsan kaynakları analitiği, insan analitiği, insan kaynakları analitiği olgunluğu
JEL Sınıflandırılması: C00, O15, M1, O3

* Bu çalışma, Prof. Dr. Sibel GÖK danışmanlığında F. Melisa ÖZKANLI tarafından hazırlanan "Örgütlerin İnsan Kaynaklari Analitiği Olgunluğunun Delta Plus Modeli İle İncelenmesi" konulu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Sorumlu Yazar: Dr. Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, Örgütsel Davranış Bilim Dalı, melisaozkanli@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2360-761X.

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Anabilim Dalı, sgok@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2755-6941.

Bu makaleyi alıntılamak için: Özkanlı, F. M. & Gök, S. (2022). İnsan kaynaklari analitiği olgunluğu ölçeği (IKAOÖ): Bir ölçek geliştirme çalışması. *Journal of Research in Business,* 7(2), 459-489. DOI: 10.54452/jrb.1107177

Etik Kurul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu, 13.07.2021, 2021-73.

Başvuru: 21.04.2022 **Düzeltme:** 18.10.2022
Kabul: 02.11.2022 **Online Yayın:** 21.12.2022

Abstract

In the early 2000s, human resources analytics (HR analytics), emerged as a savior to reveal the strategic importance of HR departments and has begun to be used by many organizations today around the world. Recently, there has been increasing interest in using HR analytics in Turkey as well. Data-based HR management is likely to gain more importance in terms of the development of organizational models shaped by new technologies and sustainable change. In that respect, HR analytics has the potential to be an important and effective tool of this agenda. The concept of HR analytics maturity focuses on the assessment of organizations' HR analytics capability.

In this context, the aim of this research is to develop a valid and reliable measurement tool that can be used to assess HR analytics maturity of organizations operating in Turkey. A 41-item measurement tool was developed with content validity study and tested with the data obtained from 204 employees who carry out roles relating to HR analytics and HR management in 199 different organizations operating in Turkey. Exploratory factor analysis was used to evaluate the scale's factor structure, and a three-factor structure containing 19-item obtained, explaining 71.07% of the total variance. The Cronbach's Alpha of the scale was .958. Criterion-related validity analysis showed that the relationships between HR analytics maturity, organizational agility and perceived managerial support were significant. Consequently, the psychometric analyzes showed that the "HR Analytics Maturity Scale" is a valid and reliable tool to evaluate HR analytics maturity of organizations.

Keywords: Human resources analytics, people analytics, human resources analytics maturity
JEL Classification: C00, O15, M1, O3

Extended Summary

HR analytics is an emerging discipline that brings an evidence-based approach to HR management through collecting, analyzing and communicating HR-related data. In doing so, it aims to transform HR-related data to actionable insights for adding value to the organization and helping to achieve its strategic goals. While it still remains a challenge for many HR departments to become data-driven as HR is a traditionally intuitive function rather than data savvy, the interest in HR analytics continues to rise and HR departments are making efforts to use HR-related data intelligently. In addition to developing data analytics capabilities there are also issues associated with accountability, transparency, fairness, privacy, ethical and legal considerations that HR departments should consider when processing HR-related data. In this context, the concept of HR analytics maturity provides a holistic approach to where to start, how to progress, and which capability needs to be developed and improved in order to fully utilize HR analytics.

Through reviewing literature, it has been observed that there is no valid and reliable measurement tool that can be used to assess the HR analytics maturity of organizations. The aim of the study is then to develop a valid and reliable measurement tool for contributing both the assessment of HR analytics maturity of the organizations operating in Turkey and the need for a valid and reliable measurement tool that can be used in academic researches on the subject. For this purpose, a quantitative research methodology is adopted which focuses on answering the following research question:

• What are the capabilities required for organizations to develop HR analytics maturity?

Methods

Participants

In this study, organizations that apply HR analytics were targeted hence purposive sampling was chosen as a sampling method. The sample of the study consists of 204 employees who carry out roles relating to HR analytics and HR management in 199 different organizations operating in Turkey. These organizations are mainly large organizations (56%) and operate in a wide variety of industries, including information technology, finance and banking, energy, automotive, defense, healthcare and so on.

Procedure

Within the content validity of the scale, a 41-item measurement tool was created using seven elements (*data, enterprise, leadership, targets, analysts, technology and analytical techniques*) defined by the Delta Plus Analytics Maturity Model (Davenport, Harris & Morison, 2010; Davenport & Harris, 2017; Davenport, 2018). Then exploratory factor analysis, criterion-related analysis, internal consistency reliability and split-half reliability were used to assess the validity and reliability of the HR Analytics Maturity Scale on a sample of 204 employees.

Instruments

HR Analytics Maturity Scale: Since the knowledge of participants on HR analytics is not known, to ensure a uniform understanding of HR analytics, information on the subject was presented in the survey. In addition, a control question was added to the survey measuring whether HR analytics is applied in the organization where the participant works. The response options ranged from "1 = strongly disagree" to "5 = strongly agree".

Organizational Agility Questionnaire: In order to test the criterion-related validity, organizational agility was measured using 17-item Turkish adaptation of the Organizational Agility Questionnaire (Sharifi & Zang, 1999; Akkaya & Tabak, 2018). The response options ranged from "1 = never" to "5 = always". The Cronbach's Alpha of this scale in the current study was .940.

Perceived Supervisor Support Scale: In order to test the criterion-related validity, perceived supervisor support was also measured using 7-item Perceived Supervisor Support Scale (Aydın Göktepe, 2017). The response options ranged from "1 = strongly disagree" to "5 = strongly agree". The Cronbach's Alpha of this scale in the current study was .943.

Results

Exploratory factor analysis (EFA) was used to evaluate the scale's factor structure and a three-factor structure containing 19-item obtained, explaining 71.07% of the total variance. These factors were named as "Strategic Alignment", "Technology and Data Analytics Techniques" and "Data Capabilities". It was observed that the factor contributed the most to the explanation of the structure, and emerged as the most important indicator, was "Strategic Alignment" (29.295%). It was also observed that the

contribution rate of the "Technology and Data Analytics Techniques" to the total explained variance was 24.025% and the contribution of "Data Capabilities" was 17.750%. The criterion-related validity results showed appropriate and significant correlations between HR analytics maturity, organizational agility and perceived supervisor support. The reliability of the scale was examined with the Cronbach's Alpha internal consistency coefficient, item-total correlation coefficients, Cronbach's Alpha if item deleted values and split-half reliability coefficients. The Cronbach's Alpha of the scale was .958 and it was determined that the calculated item-total correlation coefficients, Cronbach's Alpha if item deleted values and split-half reliability coefficients were within acceptable limits.

Discussion

The main contribution of this study to HR analytics literature is that it is the only quantitative study examining HR analytics maturity of organizations with an academic perspective in Turkey. Particularly, it is also the only quantitative study where the relationships between HR analytics maturity, organizational agility and perceived supervisor support have been tested. The results of the study show that in order to mature in HR analytics, organizations need to develop capabilities in "Strategic Alignment", "Technology and Data Analytics Techniques" and "Data Capabilities" dimensions which include the elements (*data, enterprise, leadership, targets, analysts, technology and analytical techniques*) suggested by the DELTA Plus Analytics Maturity Model. The findings of the study also show that HR analytics maturity can be associated with organizational agility and perceived supervisor support. It is thought that these findings may contribute to shedding light on the development of the HR analytics phenomenon, which is largely unexplored academically.

There are some limitations should be noted. First limitation is the sample of this study consists of organizations operating in Turkey; hence, the findings may not generalize to other countries or cultures. Second limitation is the adopting purposive sampling in this study, which is one of the non-probability sampling methods, since HR analytics is not widely used yet. Therefore, the findings are limited to the sample of this study and may not be representative of the entire population. Future research should focus on a specific industry and occupational group for obtaining more specific information that takes into account the dynamics of the industry and occupation.

1. Giriş

Büyük veri teknolojilerinin gelişimi ve dijital dönüşüm gibi etmenler, verilerin kurumsal bir varlık olarak görülmesinde rol oynamaktadır. Verilerin, iş açısından faydalı bilgiler haline dönüştürülmesine imkân tanıyan iş analitiği ya da kısaca analitik ise örgütlere rekabet avantajı sağlayan stratejik bir yatırım olarak ortaya çıkmaktadır (Davenport & Harris, 2007: 46-47). İş analitiği Evans (2017: 30) tarafından "*yöneticilerin örgütlerindeki iş faaliyetlerini daha iyi anlamalarına ve daha iyi, gerçeklere dayalı kararlar vermelerine yardımcı olmak üzere verilerin, bilgi teknolojisinin, istatistiksel analizlerin, sayısal yöntemlerin ve matematiksel veya bilgisayar temelli modellerin kullanılması*" şeklinde tanımlanmaktadır. İş analitiği; finans analitiği, müşteri analitiği ve İK analitiği gibi konuları içermektedir (Holsapple, Lee – Post & Pakath, 2014: 132).

İK analitiği ise Marler ve Boudreau'ya (2017: 15) göre; "*iş etkisi oluşturmak ve veriye dayalı karar vermeyi sağlamak için İK süreçleri, insan sermayesi, örgütsel performans ve dış ekonomik göstergeler ile ilgili verilerin tanımlayıcı, görsel ve istatistiksel analizlerini kullanan bilgi teknolojilerinin olanak sağladığı bir İK uygulaması*" dır. İK analitiği; çözümüyle değer yaratacak sorular tanımlamayı, bu sorulara İK ile ilgili verilerin istatistiksel analizlerini kullanarak cevaplar aramayı, elde edilen bulguları değerlendirmeyi, bu bulguları karar vericilerin anlayabileceği bir şekilde ifade etmeyi ve karar vericileri bu bulgular ışığında karar vererek harekete geçmeleri için ikna etmeyi kapsamaktadır (Lawler, Levenson& Boudreau, 2004: 27; Levenson, 2005: 28; Rasmussen & Ulrich, 2015: 239; Angrave vd. 2016: 1, 8). Alanyazında; "İK Analitiği" teriminin yanı sıra "İnsan Analitiği" ve "İş Gücü Analitiği" gibi farklı terimlerin kullanıldığı görülmektedir. Farklı bakış açılarını yansıtan bu terimlerin altında yatan temel felsefenin, çalışan yönetimine veriye dayalı bir yaklaşım getirilmesi olduğu söylenebilir. Alanyazında hangi terimin kullanılması gerektiğine yönelik görüş birliği bulunmaması ve İK analitiği teriminin anlaşılabilirliğinin yüksek olması nedeniyle bu çalışmada "İK analitiği" ifadesi kullanılmaktadır.

İK analitiği ile başarılı sonuçlara ulaşılabilmesi için örgütlerin birtakım yetenekler geliştirmesi gerekmektedir. İK analitiği olgunluğu, bu yeteneklerin ortaya çıkarılmasına ve gelişiminin izlenmesine imkân tanımaktadır. Olgu, örgütlerin İK analitiği yolculuğundaki mevcut durumlarının belirlenmesine ve ihtiyaç duyduğu iyileştirmelerin neler olabileceğinin aydınlatılmasına yönelik bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır.

Alanyazında ilk olarak 2003-2004 yıllarında (Marler & Boudreau, 2017: 14) bahsedilmeye başlanan İK analitiğini dünya genelinde kullanan örgütlerin sayısında her geçen gün artış yaşanmaktadır. Özellikle son yıllarda Türkiye'de de konu ile ilgili iş ilanlarına ve eğitimlere rastlanmaktadır.

İK analitiğinin potansiyelinin aydınlatılmasında ise akademik çalışmaların etkin rol oynayabileceği söylenebilir (Angrave vd., 2016: 9; Marler & Boudreau, 2017: 23-24). Yapılan incelemeler sonucunda, uluslararası alanyazında İK analitiği olgunluğu ile ilgili çok az sayıda ve nitel yöntemin benimsendiği akademik çalışmaya ulaşılabilmiştir. Türkiye'de ise İK analitiği olgunluğu ile ilgili yapılan herhangi bir akademik çalışma bulunamamıştır.

Bahsedilenler ışığında bu araştırmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren örgütlerin İK analitiği olgunluğunu ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Ulusal alanyazında örgütlerin İK analitiği olgunluğunu ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracının bulunmaması sebebiyle bu çalışmanın alanyazındaki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. İK Analitiği

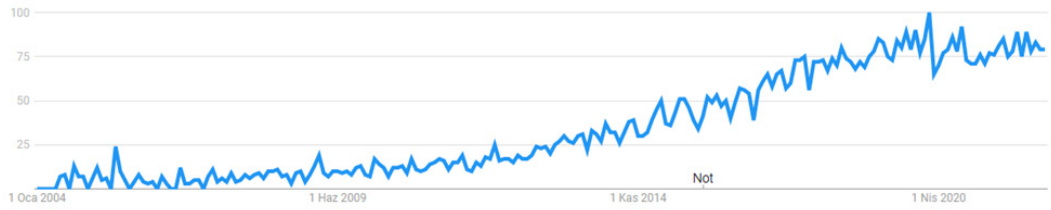
İnsan faaliyetleri ile ilgili ölçümlere yönelik sayısal yöntemler ve analizler örgütler tarafından uzun süredir kullanılmaktadır. Bu kapsamdaki çalışmaların, Frederick Taylor'un bilimsel yönetim

çalışmaları ile Hugo Münsterberg'in endüstri ve örgüt psikolojisi alanında yaptığı çalışmalara kadar uzandığı söylenebilir (Bersin, 2019; Johnson, Carlson & Kavanagh, 2020: 361). İK muhasebesi yöntemlerinin uygulanması ile insan sermayesinin yatırım getirisinin ve değerinin ölçülmesine yönelik formüllerin geliştirilmesi ise 1970'lerle birlikte gündeme gelmiştir (Jamrog & Overholt, 2004: 35). Bu anlamda 1970'ler, birtakım İK ölçümlerinin geliştirilmeye başlandığı bir dönem olarak ortaya çıkmıştır (Fitz-enz, 2010: xii, 183). Fitz-enz (2010: 183), 1970'lerde ölçümler olarak adlandırılan çalışmaların zamanla metrikler adını aldığını belirtmiş; metrikleri "*bir birimin veya bir örgütün belirli bir işlevde ne kadar iyi performans sergilediğini gösteren sayılar*" olarak tanımlamıştır. İK ölçümlerinin zamanla daha çok kullanılması, İK'nın birçok faaliyetinin değerlendirilmesine yönelik çok sayıda etkinlik ve etkililik oranlarının geliştirilmesine yol açmıştır. Bu durum da örgütlerin kendini diğer örgütlerle karşılaştırmasını sağlayan kıyaslama çalışmalarının yapılmasına sebep olmuştur (Jamrog & Overholt, 2004: 35).

1990'lar ve akabinde alanyazında İK'nın, işin stratejik ortağı olma rolü açısından İK ölçümlerinin önemine dikkat çekilmiştir (Ulrich, 1997: 303-320; Becker, Huselid & Ulrich, 2001: 1-27). 2000'li yıllar ile birlikte birçok çalışmada, İK'nın yarattığı stratejik etkiyi ölçmemesi ve daha çok kendi faaliyetlerinin etkinliğini ölçmeye odaklanması eleştirilmiştir. İK ölçümlerinin, kararları anlamlı bilgilerle destekleyeceği ve etkileyeceği oranda stratejik önem taşıyacağına ancak mevcut ölçümlerin bu nitelikte olmadığına dikkat çekilmiştir (Jamrog & Overholt, 2004: 35; Lawler, Levenson, & Boudreau, 2004: 25-31; Boudreau & Ramstad, 2005a; Boudreau & Ramstad, 2006: 26; Fitz-enz, 2009: xiii; Mondore, Douthitt & Carson, 2011: 21; Ulrich & Dulebohn, 2015:202; Rasmussen & Ulrich, 2015: 237). İnsan sermayesinin, iş sonuçlarını (verimlilik, müşteri memnuniyeti, kârlılık, pazar payı, pazar değeri, marka farkındalığı vb. gibi) karmaşık ilişkiler üzerinden etkilediğine değinilmiş; kıyaslama çalışmaları, İK metrikleri, skor kartları (İK'nın stratejik rolünün değerlendirilmesine yönelik kullanılan ölçüm sistemi) ve gösterge panoları (karar verme sürecini desteklemek üzere önemli istatistikler gibi ihtiyaç duyulan bilgileri özetleyerek sunan araç) kullanımının yaygınlaşmasına rağmen bu çalışmaların bu etkiyi anlamak için yeterli olmadığı dile getirilmiştir. Analitik ile İK faaliyetleri ve iş sonuçları arasındaki nedensel ilişkilerin anlaşılabileceği ve karar verme sürecinin anlamlı içgörülerle desteklenerek iş stratejisinin yönlendirilebileceği vurgulanmıştır (Lawler, Levenson & Boudreau, 2004: 27-29; Levenson, 2005: 28-31; Huselid & Becker, 2005: 278-284; Boudreau & Ramstad, 2006: 26-27). Boudreau ve Ramstad (2005a; 2005b: 129; 2006: 26-27) geleneksel İK yönetiminin paradigma değişimi geçirerek, stratejik karar vermeyi desteklemek üzere analitikten yararlanarak, bir karar bilimi yaklaşımı geliştirmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu gelişmeler ışığında İK analitiği, İK'nın yarattığı stratejik etkinin gösterilmesi açısından kullanılabilecek bir araç olarak gündeme gelmiştir.

Aslında iş dünyasında 2000'li yıllar ile birlikte Boudreau ve Ramstad'ın (2005a; 2005b: 129; 2006: 26-27) bahsettiği paradigma değişiminin, somut yansımalarının yaşanmaya başladığı görülmektedir. Geleneksel olarak kararlarını, verilerden ziyade sezgilerini kullanarak veren İK'nın geçirmeye başladığı değişimle birlikte, alanında öncü şirketlerde, İK analitiğinin daha fazla kullanılmaya başlandığı söylenebilir (Davenport, Harris & Morison, 2010: 10). 1990'larda İK tarafından gerçekleştirilen "çalışan-müşteri-kâr modeli" (çalışan tutumlarında meydana gelen iyileşmenin daha iyi müşteri deneyimine bunun da daha yüksek mağaza kârına yol açtığını gösteren model)

gibi çalışmalara nadiren rastlanmaktayken, 2000'lerle birlikte Starbucks, Best Buy ve Sysco gibi örgütlerin İK analitiğini giderek daha fazla benimsediğine yönelik örnekler artmaya başlamıştır (Rucci, Kirn & Quinn, 1998; Davenport, Harris & Shapiro, 2010; Cappelli, 2015). Best Buy şirketinin sadece belirli bir mağazasında sağladığı çalışan bağlılığındaki % 0.1'lik bir artışın değerinin, mağazanın yıllık faaliyet gelirindeki karşılığının 100.000 dolardan fazla olduğu örneği bunlardan biridir (Davenport, Harris & Shapiro, 2010). İK'nın yaşadığı bu dönüşümde, analitiğin bir değişim aracı rolüne büründüğü söylenebilir (Boudreau & Jesuthasan, 2011: xi-xxvii). 2000'li yılların başında Google İK bölümünün yaşadığı dönüşüm, bu duruma örnek olarak verilebilir (Bock, 2015: 349-366). Tüm bu gelişmelerin de etkisiyle 2000'li yılların başından günümüze uzanan süreçte, İK analitiğine yönelik dünya genelindeki ilginin, yıllar içerisinde artış gösterdiği görülmektedir (Bk. Şekil 1).



Şekil 1: 01.01.2004 – 08.03.2022 Tarihleri Arasında Dünya Genelinde İK Analitiğine Olan İlgi

Kaynak: Google Trends, "hr analytics, dünya genelinde, 01.01.2004 – 08.03.2022" arama sorgusu sonucu, https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=hr%20analytics, 8 Mart 2022.

Günümüzde dijital dönüşüm rüzgârıyla birlikte yerleşik bir disiplin halini almaya çalışan İK analitiği; işe alımdan çalışan bağlılığı ve performans yönetimine, örgüt kültüründen eğitim ve gelişim ile liderliğe kadar birçok konuyla ilgili fırsatlar barındırmaktadır (Chamorro-Premuzic & Bailie, 2020; Levenson & Pillans, 2017: 34-44; Marr, 2018: 98). İK analitiği örgütler tarafından; "Kurumumuzun belirli bir mağazasındaki çalışan bağlılığı artarsa mağazanın finansal performansı da artar mı?", "Kurum kültürümüzün hangi belirli yönleri daha iyi müşteri hizmeti sunmamıza olanak sağlıyor?", "Kurumumuzda hangi yönetsel yetkinlikler daha yüksek düzeyde çalışan bağlılığını teşvik ediyor?", "Kurumumuza iş başvurusunda bulunan adayların dışadönüklük seviyesi gelecekteki satış performanslarını öngörür mü?", "Kurumumuzda geleceği tahmin etmede en iyi olan İK metrikleri hangileridir?", "Kurumumuzda çalışan eğitimlerine yönelik alternatif yatırım kararları net kârı nasıl etkiler?" gibi birçok sorunun cevaplanması amacıyla kullanılmaktadır (Davenport, Harris & Shapiro, 2010; Fitz-enz & Mattox, 2014:3; Mcbassi&Company, 2018; Bauer vd., 2019: 50). İK yönetimine özgü kullanılan analitiklerden bazıları ise; yetkinlik edinme analitiği, kapasite analitiği, çalışan kayıp analitiği, kurum kültürü analitiği, işe alım kanalı analitiği, liderlik analitiği ve çalışan performansı analitiği olarak sıralanabilir (Marr, 2018: 98).

İK analitiğinin performans değerlendirme sisteminde kullanılması, çalışanların sürece yönelik doğruluk ve adalet algılarını olumlu etkileyerek performanslarını iyileştirme isteklerini arttırabilir (Sharma & Sharma, 2017: 684-697). İK analitiği ile yazılı performans değerlendirmeleri analiz edilerek otomatik

olarak performans puanları oluşturulabilir veya e-posta verileri analiz edilerek çalışan bağlılığı tahmin edilebilir (Van Vulpen, 2017). Yaşanan pandemi nedeniyle hibrit çalışma modeline geçilmesi ya da hangi işlerin yüz yüze veya sanal etkileşimlere en uygun olduğunun ortaya çıkarılması gibi çalışanların işe dönüş programlarıyla ilgili verilmesi gereken önemli kararlarda İK analitiğinden faydalanılabilir (Cross & Gray, 2021). İK analitiği, yalın ve çevik örgüt yapılarının sağlanmasına yardımcı olabilir ya da teknoloji destekli başarılı bir örgütsel değişimin karmaşıklığına ışık tutulmasında kullanılabilir (Aral, Brynjolfsson & Wu, 2012: 929; Van den Heuvel & Bondarouk, 2017: 175). İK analitiği, iş hayatındaki cinsiyet eşitsizliği sorunun ortaya koyulmasında veriye dayalı önemli içgörüler sunarak, örgütlerin bu soruna çözümler bulmasına katkı sağlayabilir (Turban, Freeman & Waber, 2017). Bu faydalı kullanımlarının yanı sıra İK analitiği, mevcut durumu korumak ya da belirli bir amaca yönlendirmek gibi sebeplerle yanlı sonuçlar üreterek sunmak üzere kötüye de kullanılabilir (Rasmussen & Ulrich, 2015: 237-238). İK analitiğinde etik veya yasal olmayan teknolojilerin kullanılması; işverenlerin çalışanları kontrol etmesine, güven ortamının zedelenerek özgürlüklerinin ve mahremiyetlerinin ihlâl edilmesine sebep olabilir (Chamorro-Premuzic & Bailie, 2020). Ayrıca sadece veriye dayalı algoritmalar aracılığıyla verilen yönetim kararları, çalışanların olumsuz tepkiler göstermesine yol açabilir (Tambe, Cappelli & Yakubovich, 2019: 15).

Bahsedilenler, İK analitiğinin yaratabileceği faydalarla birlikte oluşabilecek sıkıntılara dikkat çekmekte, hukuki ve etik endişelere işaret etmektedir. İK analitiğinde geleneksel veri tabanlarında bulunan İK verilerinin kullanımının zorluğunun yanı sıra e-postalar, sosyal medya ya da sensörler gibi geleneksel olmayan veri kaynaklarının kullanılması, durumu çok daha karmaşık bir hale getirmektedir (Green, 2018). Bu nedenle şeffaflık, çalışanların sesi ve özerklik gibi konuların önemi ortaya çıkmaktadır. Yaşanabilecek sıkıntıların engellenmesinde; çalışanların seslerine kulak verilmesi, çalışanlara fayda sağlanması, çalışan verilerinin işverenler tarafından kullanılıp kullanılmama yetkisinin çalışanlarda olması, çalışanların gizlilik haklarına saygı duyulması, çalışan verilerinin adil ve orantılı kullanımının sağlanması ve etik yönetmeliklerin yapılandırılması gibi konuların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Bodie vd., 2017: 963-1042; Chamorro-Premuzic &Bailie, 2020; Tursunbayeva vd., 2021: 1 – 16).

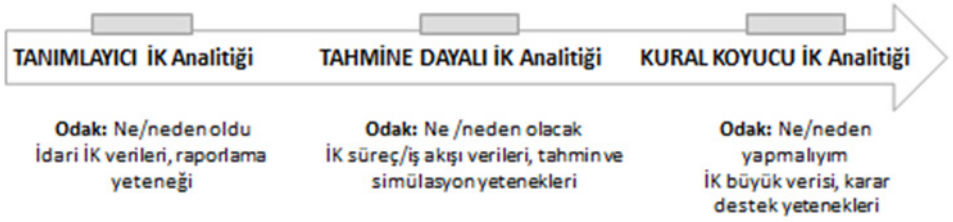
İK analitiğinin; İK yönetimi, çalışma psikolojisi, istatistik, veri bilimi, bilgisayar bilimleri, bilgi teknolojileri, sosyoloji, finans ve hukuk gibi farklı alanlarla etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir. Yeni teknolojilerin şekillendireceği örgüt modellerinin gelişimi ve sürdürülebilir değişim açısından veriye dayalı İK yönetiminin daha fazla gündeme geleceği ve İK analitiğinin, bu gündemin önemli ve etkili bir aracı olma potansiyeli taşıdığı söylenebilir.

2.2. İK Analitiği Olgunluğu

İK analitiği olgunluğu kavramından bahsetmeden önce İK analitiği çalışmalarının kapsamına değinmenin önemli olduğu düşünülmektedir. İK analitiği çalışmaları, İK faaliyetleri ile önemli iş sonuçları arasındaki ilişkilerin araştırılması sonucunda ulaşılan bulguların, karar verme sürecinin desteklenerek stratejik etki elde edilmesi amacıyla kullanılmasına odaklanmaktadır (Mondore, Douthitt & Carson, 2011: 21-22; Ulrich & Dulebohn, 2015: 202-203; Van den Heuvel & Bondarouk, 2017: 160; Falletta & Combs, 2020: 52). Bu bağlamda İK analitiği, İK'nın etkinlik metriklerinin

iyileştirilmesinden veya büyük veriden nadiren iş değeri yaratan içgörüler keşfedilmesinden öte doğru sorular, doğru veriler, doğru analizler, doğru çıkarımlar ve doğru iletişim vasıtasıyla stratejik etki yaratabilmekle ilgilidir (Levenson, 2014: 24-25; Rasmussen & Ulrich 2015: 237-238). Bir İK faaliyeti olan ücret ve yan haklar ile bir iş sonucu olan kârlılığın arasındaki ilişki İK analitiği ile incelenebilir. Bu doğrultuda çalışanlara sunulan sağlık ve esenlik uygulamalarının, çalışanların bağlılığının artmasına ve bu durumun da örgütün kârlılığının artmasına neden olduğu sonucuna ulaşılabilir (Davenport, Harris & Shapiro, 2010). Bu örnekte de görüldüğü gibi İK faaliyetlerinin, iş sonuçları üzerindeki doğrudan etkisinin gösterilmesinin genellikle zor olduğu söylenebilir. Bu nedenle İK faaliyetleri ile iş sonuçları arasındaki ilişkilerin anlaşılmasında aracı etkenlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İK faaliyetleri, ara sonuçlar (çalışan bağlılığı ve performansı gibi genellikle İK'ya ait sonuçlar) ve nihai iş sonuçları arasındaki ilişkiler incelenmeli, korelasyon ve nedensellik araştırılmalıdır (Ulrich & Dulebohn, 2015: 202-203). Nedenselliğin ortaya çıkarılmasıyla gelecekte istenen etkiyi yaratacak değişikliklerin nasıl yapılacağı belirlenebilir. Bu bağlamda hedeflenen iş etkisine yönelik büyük resim, davranışsal ve tahmine dayalı modelleme ile birlikte etki, fayda-maliyet ve yatırımın getirisi analizleri ile ortaya koyulabilir. Böylelikle doğru metrikler ve analitik, İK'nın yaratacağı iş etkisinin anlaşılmasına ışık tutabilir (Lawler, Levenson & Boudreau, 2004: 28-29; Levenson, 2005: 28-31).

İK analitiği çalışmalarından hareketle İK analitiği olgunluğunun, farklı seviyede farklı içgörüler sunan "tanımlayıcı", "tahmine dayalı" ve "kural koyucu" olmak üzere üç analitik türün kullanımı ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Bk.Şekil 2). *Tanımlayıcı İK analitiği*, geçmişte ne olduğunun anlaşılması için operasyonel İK verileri ile birlikte kurum içinden ve dışından elde edilen verilerin İK ile ilgili oranlar, metrikler, gösterge panoları ve raporlar oluşturulması amacıyla kullanılmaktadır. *Tahmine dayalı İK analitiği*, süreç/iş akışı verilerini analiz etmek üzere çeşitli istatistiksel tekniklerin ve gelişmiş algoritmaların uygulanması ile geleceğe yönelik tahminlerde bulunumasına imkân tanımaktadır. *Kural koyucu İK analitiğinde ise* çok miktarda ve çeşitli İK verilerinden hareketle, performansı optimize etmek ve beşeri sermayeye yönelik karar verme sürecini yönlendirmek üzere, alternatif karar seçeneklerinin ortaya koyularak en iyi olanın belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle geçmişte ne olduğu ve bu doğrultuda gelecekte neler olabileceğinin ötesinde, farklı hareket biçimlerinden hangisinin en iyi olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır (Margherita, 2021: 3).



Şekil 2: İK Analitiği Olgunluk Seviyeleri

Kaynak: Margherita, A.(2021). "Human resources analytics: A systematization of research topics and directions for future research", Human Resources Management Review, 31(3), 1-13, s.3.

Yukarıdaki gibi çalışmaları içeren İK analitiği ile hedeflenen etkinin yaratılabilmesi için örgütlerin bazı konularda yetenekler geliştirmiş olması gerekmektedir (Minbaeva, 2018: 701-713). Bu bağlamda İK analitiği olgunluğu; kurum içinden ve dışından İK ile ilgili elde edilen verileri, iş için anlamlı bilgiler üreterek; karar vermeyi desteklemek üzere entegre eden ve yöneten bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavram, İK analitiği ile hedeflenen etkinin yaratılabilmesi için ihtiyaç duyulan yeteneklerin ve mevcut durumun ortaya çıkarılmasına ve hedeflenen gelişim için sarf edilmesi gereken çabaların, yeteneklerin ve kaynakların yönlendirilmesine rehberlik etmektedir. Bu doğrultuda İK analitiği olgunluğu, sadece teknik ve teknolojik yeteneklere sahip olmakla ilgili değil, bu yetenekleri iş odaklı bir bakış açısıyla iş kararlarını iyileştirmeye yönelik kullanabilmekle ilgilidir. Bu nedenle bu kavram; veri ve analitiğe yönelik uzmanlık ve bilgi teknolojileri gibi bileşenlerle birlikte liderlik, kurum kültürü gibi bazı yönetimsel etmenleri de içerir. Bu durum; çalışanlara, örgütün bilgi teknolojileri altyapısına, teknolojik araçlara ve ilgili diğer etmenlere yönelik yatırımlar yapılmasını gündeme gerektirmektedir. Veri ve analitiğe dayalı kurumsal bir kültür oluşturulması zaman isteyen bir süreçtir. İK analitiğinde olgunlaşmak için çalışanların veri ve analitik becerileri, kurum kültürü ve iş süreçleri gibi bazı etmenlerde birtakım değişimlerin ve dönüşümlerin meydana gelmesi gerekmektedir (Davenport & Harris, 2007: 30-31; Ransbotham, Kiron & Prentice, 2015; Waters vd., 2018: 193; Davenport, 2018: 2-11; Chen & Nath, 2018: 62; Halper, 2020: 3,7).

2.3. Analitik Olgunluk Modelleri: DELTA Plus Modeli

Örgütler analitik olgunluk modellerinden; analitik yolculuğuna nereden başladıklarını, mevcut konumlarını ve gelişim için yapılması gerekenleri anlamak amacıyla faydalanmaktadır. Bu modeller, örgütlere analitik olgunluğunu diğer örgütlerle kıyaslama olanağı tanımaktadır (Halper, 2020: 3,7).

En yaygın olarak bilinen İK analitiği olgunluk modelleri, "Yetenek Analitiği Olgunluk Modeli" ve "İnsan Analitiği Olgunluk Modeli" adlı modellerdir (Bersin, 2012; Bersin, 2013; Bersin, 2016; Chakrabarti, 2017; Bersin, 2021). *Yetenek Analitiği Olgunluk Modeli* analitik olgunluğu, sadece analizler üzerinden ele almaktadır. Analizler karmaşıklaştıkça, İK analitiği olgunluğunun artacağını ve İK analitiğinden elde edilecek değerin daha yüksek olacağını ileri sürmektedir. Bu yaklaşımı nedeniyle model eleştirilmiş ve İK ile ilgili birçok sorunun tanımlayıcı analitikle çözülerek iş değeri elde edilebileceğine dikkat çekilmiştir (Peeters, Paauwe & Van De Voorde, 2020: 204). Bu doğrultuda bu model güncellenerek, *İnsan Analitiği Olgunluk Modeli* adını almış ve İK analitiği olgunluğuna daha kapsayıcı bir bakış açısı getirmeye çalışılmıştır [1].

Danışmanlık şirketleri/uygulayıcılar tarafından geliştirilen İK analitiği olgunluk modellerinin yanı sıra hem akademisyenler hem de danışmanlık şirketleri/uygulayıcılar tarafından geliştirilen birçok iş analitiği olgunluk modeli de bulunmaktadır (Chen & Nath, 2018: 63-65). Her bir analitik olgunluk modelinin benimsediği yaklaşımın bazı avantajları ve dezavantajları beraberinde getirdiği

1 İK analitiği olgunluğu kapsamında ele alınabilecek bir diğer model ise Ferrar ve Green (2021) tarafından geliştirilen "İnsan Analitiğinde Mükemmellik İçin 9 Boyut" adlı çalışmadır. Araştırmacılar, analitik olgunluk modellerinin ima ettiği doğrusal gelişimi eleştirmişlerdir. Bu modelin ardışık seviyeler halinde olmadığını ve bir seviyeden diğerine geçmek için belirli bir olgunlukta olmak gerekmediğini savunmuşlardır (Ferrar & Green, 2021: 11-12).

söylenebilir. Ancak analitik olgunluğun dengeli bir şekilde teknik, teknolojik ve yönetimsel bileşenler üzerinden değerlendirilmesi gerektiği ifade edilebilir (Chen & Nath, 2018: 65; Davenport, 2018: 3-6; Halper, 2020: 3,7). Bu doğrultuda öncelikle daha çok yönetimsel bileşenlerden oluşan "DELTA Modeli" (Davenport, Harris & Morison, 2010), büyük veri ile ilgili gelişmelerden hareketle 2017 yılında dengeli olarak teknik, teknolojik ve yönetimsel bileşenleri kapsayacak şekilde güncellenmiş ve "DELTA Plus Modeli" (Davenport & Harris, 2017: 177-183) adını almıştır. Modelin, analitik olgunluğa yönelik ihtiyaç duyulan bu üç bileşeni de kapsaması özelliğiyle daha bütüncül bir bakış açısı sunduğu söylenebilir. DELTA Plus Modeli; *veri, kurum, liderlik, hedefler, analistler, teknolojik ve analitik teknikler* adlı yedi boyut üzerinden analitik olgunluğu değerlendirmektedir (Davenport, 2018: 3-6).

Veri boyutu; verilerin düzenlenmesi, entegrasyonu, erişilebilirliği ve kalitesi gibi noktaların ele alınmasını içermektedir. *Kurum* boyutu; veri ve analitiğe dayalı kurumsal kültüre, analitik stratejisinin tasarımı ve uygulanması ile analitiğe yönelik kurumsal yaklaşıma ait bileşenlere odaklanmaktadır. *Liderlik* boyutu, analitik girişimlerin başarısı açısından liderliğin oynadığı rolle ilgili noktaları içermektedir. *Hedefler* boyutu, kurumsal amaçlarla uyumlu stratejik hedeflerin belirlenerek analitik çalışmaların bu hedefler ışığında planlanmasına odaklanmaktadır. *Analistler* boyutu, analitik çalışmalar için ihtiyaç duyulan becerilere sahip analitik yeteneklerle ilgilidir. *Teknoloji* boyutu; analitikle ilgili kurumsal altyapının, araçların ve teknolojinin yönetimini içermektedir. *Analitik Teknikler*, boyutu raporlama gibi geleneksel yöntemlerin yanı sıra ileri analitik teknikleri kullanabilme yeteneğine odaklanmaktadır (Davenport, 2018: 3-6).

3. Yöntem

3.1. Ölçek Maddelerinin Geliştirilmesi

Yapılan kapsamlı alanyazın taraması doğrultusunda, analitik olgunluğa yönelik bütüncül bir bakış açısı sunması sebebiyle, kuramsal çerçeve olarak Delta Plus İş Analitiği Olgunluk Modeli'nden faydalanılmasına karar verilmiştir. İK analitiği olgunluğu kapsamında alanyazında vurgulanan noktalar ışığında, Delta Plus İş Analitiği Olgunluk Modeli'nce ortaya koyulan 7 boyut dâhilinde, 2 uzman görüşü alınarak 41 maddelik madde havuzu oluşturulmuştur. Bu taslak ölçeğin, 20 kişilik bir örneklem üzerinde pilot çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen dönütler doğrultusunda düzenlemeler yapılarak ölçek, daha büyük bir örneklem üzerinde uygulanmak üzere hazırlanmıştır. Maddelerle ilgili kapsam aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Veri Boyutu: Bu boyut analitik çalışmaların temelini oluşturan verilerle ilgilidir (Davenport, Harris & Morison, 2010: 23-44; Davenport & Harris, 2017: 177-178; Davenport, 2018: 3). Bu kapsamdaki noktalar; *yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veriler* (Fitz-enz & Mattox, 2014: 4-5; Angrave vd., 2016: 2-3; Marr, 2018: 54-58; McIver, Lengnick-Hall & Lengnick-Hall, 2018: 397; Minbaeva, 2018: 706, 710; Dahlbom vd., 2020: 120, 122; Peeters, Paauwe & Van De Voorde, 2020: 206; Margherita, 2021: 7), *verilerin entegrasyonu* (Marler & Boudreau, 2017: 15; McIver, Lengnick-Hall & Lengnick-Hall, 2018: 397; Peeters, Paauwe & Van de Vorde, 2020: 206), *verilerin kalitesi* (Marler & Boudreau,

2017: 22; Minbaeva, 2018: 701-702; Fernandez & Gallardo-Gallardo, 2020: 173; Dahlbom vd., 2020: 127 – 128; Peeters, Paauwe & Van de Vorde, 2020: 206) ve *verilere erişim* (Marler & Boudreau, 2017: 22; Dahlbom vd., 2020: 128; Peeters, Paauwe & Van de Vorde, 2020: 211; Fernandez & Gallardo-Gallardo, 2020: 180) olarak sıralanabilir. Ayrıca alanyazında verilerle ilgili *gizlilik*, *güvenlik* ve *yönetişim* konularının vurgulandığı görülmektedir (Angrave vd., 2016: 3; Cappelli, 2017; Marr, 2018: 112-117; Marr, 2020; Dahlbom vd., 2020: 124; Peeters, Paauwe & Van de Vorde, 2020: 210-212). Ölçekte bu boyutla ilgili 7 ifade bulunmaktadır.

Kurum Boyutu: Bu boyut, analitiğe olan kurumsal bakış açısı ile ilgili konuları içermektedir (Davenport, Harris & Morison, 2010: 45-56; Davenport & Harris, 2017: 178-179; Davenport, 2018: 4). Bu boyutta; *İK analitiğine yönelik kurumsal yaklaşım* (Guenole, Ferrar& Feinzig, 2017: 87-98; Green, 2017: 137,139; McIver, Lengnick-Hall&Lengnick-Hall, 2018: 400; Falletta&Combs, 2020: 55), *kültür* (Guenole, Ferrar& Feinzig, 2017: 225-237; McIver, Lengnick-Hall& Lengnick-Hall, 2018: 400; Peeters, Paauwe & Van de Vorde, 2020: 207-208; Fernandez & Gallardo-Gallardo, 2020: 177), *iş birliği* (Rasmussen & Ulrich, 2015: 238; McIver, Lengnick-Hall & Lengnick-Hall, 2018: 399; Peeters, Paauwe & Van de Vorde, 2020: 211; Falletta & Combs, 2020: 63; Fernandez & Gallardo-Gallardo, 2020: 172, 176-177) ve *kaynakların tahsisi* (Green, 2017: 139; Minbaeva, 2018: 711; Falletta & Combs, 2020: 62-63; Fernandez & Gallardo-Gallardo, 2020: 172; Peeters, Paauwe & Van de Vorde, 2020: 205) gibi konulara yönelik 6 madde bulunmaktadır.

Liderlik Boyutu: Bu boyut, analitiğin kurumsal olarak benimsenmesinde ve uygulanmasında liderliğin oynadığı rolü ele almaktadır (Davenport, Harris & Morison, 2010: 57-72; Davenport & Harris, 2017: 179; Davenport, 2018: 4). Ölçekte, İK analitiği çalışmaları açısından *liderliğin* oynadığı önemli role ve *üst yönetim desteğine* (Levenson, 2005: 30-31; Guenole, Ferrar & Feinzig, 2017: 23-26, 235-237; Green, 2017: 137-138; Minbaeva, 2018: 704, 711; Peeters, Paauwe & Van de Vorde, 2020: 205-206) yönelik 6 ifade yer almaktadır.

Hedefler Boyutu: Bu boyut, analitiğe yönelik doğru *hedeflerin* koyulması ile ilgilidir (Davenport, Harris & Morison, 2010: 73-90; Davenport & Harris, 2017: 179; Davenport, 2018: 5). Geliştirilen ölçekte, alanyazında bahsedilen ilgili noktalardan (Green, 2017: 139, 141-142; Marr, 2018: 33-51; Bauer vd., 2019: 33; Falletta & Combs, 2020: 60) hareketle oluşturulan 5 ifade bulunmaktadır.

Analitik İş Gücü (Analistler) Boyutu: Bu boyut, analitik çalışmaları gerçekleştirecek iş gücü ile ilgilidir (Davenport, Harris & Morison, 2010: 91-120; Davenport & Harris, 2017: 179-180; Davenport, 2018: 5). Ölçekte, İK analitiği çalışanlarının sahip olması gereken *bilgi, beceri ve yeteneklerin* (Levenson, 2005: 30-31; Davenport, Harris & Shapiro, 2010; Levenson, 2011: 35-36; Levenson, 2014: 24; Angrave vd., 2016: 8-9; Andersen, 2017: 135-136; Guenole, Ferrar & Feinzig, 2017: 169-186; Green, 2017: 138-139; McIver, Lengnick-Hall & Lengnick-Hall, 2018:400; McCartney, Murphy & Mccarthy, 2020: 1501-1506; Falletta & Combs, 2020: 63) ölçülmesine yönelik 6 madde bulunmaktadır.

Teknoloji Boyutu: Bu boyut; bilgi teknolojilerine yönelik analitiği destekleyen altyapı, araçlar ve sistemleri işaret etmektedir (Davenport & Harris, 2017: 180; Marler & Boudreau, 2017: 15; Green, 2017: 142; Davenport, 2018: 5-6; Falletta & Combs, 2020: 63; Edwards & Edwards, 2019: 16-19;

McCartney, Murphy & Mccarthy, 2020: 1495-1508; Fernandez & Gallardo-Gallardo, 2020: 162-179; Margherita, 2021: 10). Geliştirilen ölçekte, bu boyutla ilgili 6 ifade bulunmaktadır.

Analitik Teknikler Boyutu: Bu boyut, basit tanımlayıcı istatistiklerden ileri analitik tekniklere kadar farklı analitik tekniklerden yararlanabilmekle ilgilidir (Davenport & Harris, 2017: 180-181; Davenport, 2018: 6). Ölçekte, alanyazında bahsedilen ilgili noktalardan (Mondore, Douthitt & Carson, 2011: 21-22; Levenson, 2014: 23-26; Fitz-enz & Mattox, 2014: 3, 9, 71-114; Pease, Byerly & Fitz-enz, 2012: 101-144; Angrave vd., 2016: 4,8; Minbaeva 2018: 703; Edwards & Edwards, 2019: 61-119, 436-467; Fernandez& Gallardo-Gallardo, 2020: 163-180; Margherita, 2021: 2-3) hareketle 5 madde bulunmaktadır.

3.2. Örneklem

Ölçek geliştirme sürecinde, faydalanılan faktör analizi çalışmasının yapılabilmesi için ihtiyaç duyulan örneklem büyüklüğü konusunda alanyazında farklı görüşler bulunmaktadır. Kline (1994: 74) örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında örneklem büyüklüğü/madde sayısı oranının 10:1 olması gerektiğini savunan görüşlerin varlığına dikkat çekmiş ancak minimum örneklem büyüklüğü/madde sayısı oranının 2:1 olması gerektiğini ifade etmiştir. Madde sayısı odaklı belirlenen bu ölçütlerin yanı sıra, Kline (1994: 73) genel olarak 200 kişilik bir örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını fakat belirgin bir faktör yapısının olması durumunda minimum örneklem büyüklüğünün 100 olabileceğini belirtmiştir. Büyüköztürk (2002: 480) ise örneklem büyüklüğünün madde sayısının en az beş katı olacak şekilde alınması gerektiğini ifade etmiştir.

Örneklem büyüklüğü ile ilgili alanyazında bahsedilen bu görüşler doğrultusunda, araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, örneklem büyüklüğü/madde sayısı oranının 5:1 ve en az 200 kişi olması kriterleri göz önünde bulundurulmuştur (Kline, 1994: 73; Büyüköztürk, 2002: 480). İK analitiği girişimleri, birtakım kurumsal kaynaklara ve yeteneklere sahip olunmasını gerektirdiği (Peeters, Paauwe & Van de Vorde, 2020: 203-217) ve daha çok büyük ölçekli kurumlar tarafından benimsenerek kullanıldığı (Green, 2017: 137) için bu araştırmanın evrenini, Türkiye'de faaliyet gösteren ve İstanbul Sanayi Odası ile Fortune gibi dergilerin yayımladığı Türkiye'nin en büyük kuruluşları listelerinde yer alan büyük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında, İK analitiğini kullanan işletmeler hedeflenmiş ve amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde örneklem, evreni en iyi temsil edeceği ve bilgi toplamayı kolaylaştıracağı birimlerden seçilmektedir (Ergin, 2013: 93). Araştırmanın örneklemi, çoğunluğu (%56) büyük ölçekli işletme olmak üzere İK analitiğini kullanan farklı büyüklükteki 199 farklı kurumdan oluşmaktadır. Pandemi nedeniyle çevrimiçi olarak hazırlanan anket (www.google.forms), sosyal ağ platformları aracılığıyla (Linkedin ve Whatsapp) iletişim kurulan ve Türkiye'de çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren yerli ve yabancı sermayeli 1000'nin üzerinde farklı kuruluşta, İK ve İK analitiği rollerinde görev alan çalışanlara gönderilmiştir. Kullanılabilecek durumda 210 farklı örgütten 215 (5 tane örgütten ikinci bir çalışandan elde edilen anket çalışmaya dâhil edilmiştir) anket elde edilmiştir. Ankette yer alan, çalışılan örgütte İK analitiğinin kullanılıp kullanılmadığını ölçen kontrol sorusuna, çalıştığı örgütte

İK analitiğinin kullanılmadığı yönünde cevap veren 11 katılımcının anket formu, çalışmaya dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla araştırmanın örneklemi 199 farklı kurumda çalışan 204 katılımcıdan oluşmaktadır.

Katılımcıların %64'ü kadın ve %36'sı erkektir. 22 – 49 (*Ort.*=32 *S*=5.01) yaş aralığında bulunan katılımcıların, %50'si lisans ve %48'i yüksek lisans eğitimine sahiptir. Katılımcıların; %8.8'i İK Analitiği Uzmanı, %5.4'ü İK Veri Analisti, %6.4'ü İK Analitiği Yöneticisi, %13.7'si İK Uzmanı, %22.1'i İK İş Ortağı, %32.4'ü İK Yöneticisi, % 6.9'u İK Direktörü ve %4.4'ü ise konu ile ilgili diğer rollerde görev almaktadır. Katılımcıların ortalama iş deneyim süresi ise 8 yıl 6 aydır. Bu araştırmada, 1000 üzeri çalışan sayısına sahip olan kuruluşlar (%56) çoğunluktadadır. Örneklemde yer alan kuruluşlar; bilişim teknolojileri, finans ve bankacılık, otomotiv, gıda, enerji, savunma, sağlık, tekstil gibi 17'nin üzerinde farklı sektörde faaliyet göstermektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

İK Analitiği Olgunluğu Ölçeği (İKAOÖ): Katılımcılarının İK analitiğine yönelik bilgi birikimleri bilinmediği için ankette öncelikle İK analitiği kavramını açıklayıcı bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca ankete, katılımcıların çalıştığı kurumda İK analitiğinin kullanılıp kullanılmadığını ölçen bir kontrol sorusu eklenmiştir. Bu açıklama ve kontrol sorusunun ardından, geliştirilen 41 maddelik ölçek ifadeleri yer almıştır. Ölçek maddelerinin yanıt seçenekleri, 5'li Likert tipi derecelendirmeye göre (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=çok az katılıyorum, 3=kısmen katılıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) tasarlanmıştır

Örgütsel Çeviklik Ölçeği: İK Analitiği Olgunluğu Ölçeği'nin ölçüt-bağıntılı geçerliğini test etmek üzere Sharifi ve Zhang (1999) tarafından geliştirilen ve Akkaya ve Tabak (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanan, "Örgütsel Çeviklik Ölçeği" kullanılmıştır. Örgütsel çeviklik; kurumların içinde bulunduğu iç-dış çevreleri ve teknolojik kaynaklı oluşan öngörülemeyen değişimlere uyum sağlama ve bu değişimlerden kaynaklanan fırsatları kendi avantajlarına kullanabilme yetenekleri ile ilgilidir (Akkaya, Tabak 2018: 186-187). İK analitiği ve örgütsel çeviklik kavramları, örgütler tarafından rekabet avantajına sahip olunması amacıyla kullanılmaktadır (Akkaya & Tabak, 2018: 186; Bauer vb., 2019: 33). Alanyazında İK analitiği olgunluğunun daha güçlü bir örgütsel çevikliğin göstergesi olabileceği vurgulanmaktadır (Van den Heuvel & Bondarouk, 2017: 145; Margherita, 2021: 10). Bu doğrultuda, İK Analitiği Olgunluğu Ölçeği'nin, ölçüt-bağıntılı geçerliğini test etmek üzere Örgütsel Çeviklik Ölçeği'nin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçekteki ifadelerin yanıt seçenekleri 5'li Likert tipi derecelendirmeye göre *1=hiçbir zaman, 2=nadiren, 3=bazen, 4=çoğu zaman, 5=her zaman* şeklindedir. Ölçeğin bu çalışmadaki Cronbach's Alpha değeri, .940'tır.

Algılanan Yönetici Desteği Ölçeği: İK Analitiği Olgunluğu Ölçeği'nin ölçüt-bağıntılı geçerliğini sınamak amacıyla kullanılan bir diğer ölçek, Aydın Göktepe (2017) tarafından geliştirilen "Algılanan Yönetici Desteği Ölçeği"dir. Algılanan yönetici desteği, bir yöneticinin kendisine bağlı çalışanlarına destek verme ve yardım etme isteğini ve bir çalışanın yöneticisi tarafından desteklendiğini ve saygı duyulduğunu hissetme derecesini ifade etmektedir (Gök, Karatuna & Karaca, 2014: 39). Bu kavram;

çalışanların ihtiyaç duyduğu kaynakların tahsisi, geliştirdiği projelere fon sağlanması ve başarılarının takdir edilmesi gibi beklentileriyle ilgilidir (Aydın Göktepe, 2017: 41). İK analitiğinde de çalışanların ihtiyaç duyduğu araçların temini ve çalışanların geliştirdiği projelere destek sağlanması gibi konularda; üst yönetim, İK analitiği liderliği ve her kademeden yönetici desteği önem taşımaktadır (Guenole, Ferrar & Feinzig, 2017: 23-26, 228-37; Green, 2017: 137-138; Davenport, 2018: 4; Peeters, Paauwe & Van De Voorde, 2020: 205-206, 208; Falletta & Combs, 2020: 55, 60, 62). Bu doğrultuda, İK analitiği olgunluğu ile algılanan yönetici desteğinin ilişkili olabileceği düşünülmüş; İK Analitiği Olgunluğu Ölçeği'nin ölçüt-bağıntılı geçerliğini test etmek üzere Algılanan Yönetici Desteği Ölçeği'nin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçekteki ifadelerin yanıt seçenekleri 5'li Likert tipi derecelendirmeye göre *1=kesinlikle katılmıyorum, 2=çok az katılıyorum, 3=kısmen katılıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum* şeklindedir. Ölçeğin bu çalışmadaki Cronbach's Alpha değeri, .943'tür.

3.4. İşlem

Bu araştırmanın anket uygulaması 2021 Mart – Eylül 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Pandemi nedeniyle çevrimiçi olarak hazırlanan anket, sosyal ağ platformları aracılığıyla (Linkedin ve Whatsapp) iletişim kurularak araştırmaya dâhil olmak isteyen katılımcılara uygulanmıştır. Anket katılımcılarından ad, soyad ve çalıştıkları kurumların isimleri istenmemiştir. Ankete katılım gönüllülük esasına dayandırılmış, katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve süreç boyunca gizlilik sağlanmıştır. Veri setinin analizi, ölçeğin geliştirilmesine yönelik geçerlik ve güvenirlik çalışmaları doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

4. Araştırma Bulguları

İK Analitiği Olgunluğu Ölçeği (İKAOÖ)'nin güvenirlik ve geçerlik çalışmalarının gerçekleştirilebilmesi için veri setinin analize uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Veri setinde hatalı, eksik verilerin ve uç değerlerin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Veri setinde uç değerlerin bulunup bulunmadığını incelemek üzere maddelere ait puanlar, standart puanlara (z puanlarına) dönüştürülmüş, bu değerlerin – 3 ile + 3 aralığı içerisinde kaldığı görülmüştür. Maddeler arasındaki korelasyon matrisi incelenmiş, katsayılar .90'dan büyük değer almadığı için çoklu bağlantı sorununun olmadığına karar verilmiştir (Özdamar, 2004: 238). Normalliği sınamak üzere çarpıklık ve basıklık değerlerinden faydalanılmış ve değerlerin – 1 ile +1 arasında olduğu tespit edilmiştir. Veri seti büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu sınamak üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir (KMO=.960 ve Barttlet testi $\chi 2=8754{,}521$ $p<.001$). Faktör analizi için başka bir gereksinim olan, anti-image korelasyon matrisi köşegen görünümündeki değerlerin .50'den büyük olması durumunun sağlandığı görülmüştür (Field, 2000: 456). Elde edilen bulgular doğrultusunda, veri setinin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.1. Geçerlik Çalışması

İK Analitiği Olgunluğu Ölçeği (İKAOÖ)'nin geçerliği, kapsam geçerliği, yapı geçerliği ve ölçüt-bağıntılı geçerliği açısından incelenmiştir.

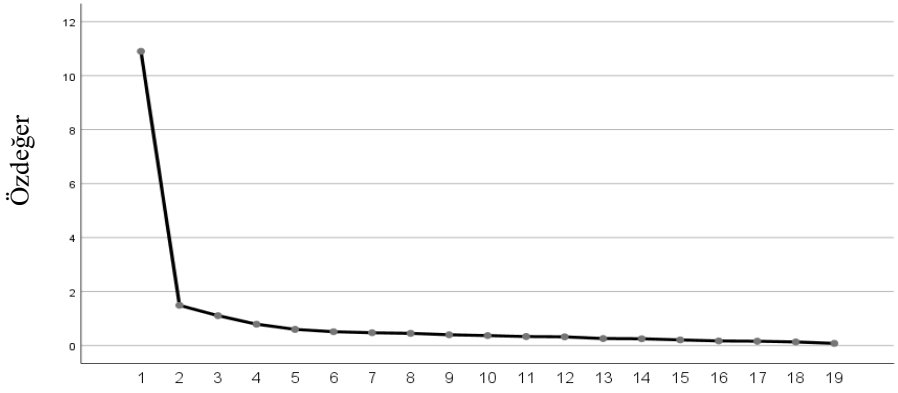
Kapsam Geçerliği: Geliştirilen ölçeğin kapsam geçerliği çalışması doğrultusunda, kapsamlı bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Bu tarama sonucunda, uluslararası ve ulusal alanyazında, örgütlerin İK analitiği olgunluğunun incelenmesi amacıyla kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek bulunamamıştır. Uluslararası alanyazında İK analitiği olgunluğunu konu edinen bilimsel çalışmaların, nitel çalışmalar olduğu görülmüştür. Ulusal alanyazında ise konuyu ele alan bir akademik çalışma bulunamamıştır. Örgütlerin İK analitiği olgunluğunun değerlendirilmesi amacıyla, danışmanlık şirketleri tarafından İK analitiği olgunluğu modelleri geliştirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, örgütlerin iş analitiği olgunluğunun incelenmesi amacıyla kullanılan ve hem akademisyenler hem de danışmanlık şirketleri tarafından geliştirilen birçok iş analitiği olgunluğu modeli olduğu görülmüştür. Yapılan tüm bu incelemeler sonucunda, iş analitiği olgunluğu modelleri arasından özellikle analitik olgunluğa yönelik kapsamlı bir bakış açısı sunması nedeniyle, bu araştırmada teorik çerçeve olarak Delta Plus İş Analitiği Olgunluk Modeli'nden faydalanılmasına karar verilmiştir. Böylece Delta Plus İş Analitiği Olgunluk Modeli'nce ortaya koyulan 7 boyut dâhilinde, İK analitiği olgunluğu kapsamında alanyazında vurgulanan noktalar ışığında ve 2 uzman görüşü alınarak 41 maddelik madde havuzu oluşturulmuştur. Bu 41 maddelik ölçek taslağın, 20 kişilik bir örneklem üzerinde pilot çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen dönütler doğrultusunda, ölçek ifadelerinde düzenlemeler yapılarak, ölçek daha büyük bir örneklem üzerinde uygulanmak üzere hazırlanmıştır.

Yapı Geçerliği: Ölçek uyarlama ve geliştirme çalışmalarında, yapı geçerliği açısından hangi faktör analitik yöntemin kullanılması gerektiğine yönelik önsel bir bilginin bulunmadığı durumlarda açımlayıcı; var olan bir kuramın test edilmesinde ise doğrulayıcı faktör analitik yöntemlerin kullanılması tavsiye edilmektedir (Güngör, 2016: 107). Bu çalışma ile özgün bir ölçek geliştirilmesi amaçlandığı için İK Analitiği Olgunluğu Ölçeği (İKAOÖ)'nin yapı geçerliğini incelemek üzere Açımlayıcı Faktör Analizinden (AFA) faydalanılmıştır. AFA çalışmasında; özdeğeri 1.00 ve daha büyük olan faktörlerin alınması, her ilave faktörün kendi başına toplam varyansın en az %5'ini açıklaması, madde faktör yük değerinin en az .35 olması ve her bir maddenin farklı faktörlerdeki yükleri arasında en az .10'luk fark olması kriterlerine uyulmuştur (Spector, 1992: 55; Seçer, 2015: 143; Yaşlıoğlu, 2017: 77; Tabachnick & Fidell, 2020: 649). Çalışmada, Temel Bileşenler Analizi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Analize 41 maddeyle başlanmış, işlemler sonucunda 19 madde ve üç faktörden oluşan bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 1'de de görüldüğü üzere AFA ile elde edilen üç faktörlü yapıda, maddelerin faktör yüklerinin .576 ile .808 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Ölçek geliştirme çalışmalarında madde faktör yük değerlerinin .45 ve üstü bir değer alması iyi bir ölçüt olarak kabul edildiğinden, bu çalışmada elde edilen değerlerin iyi ve yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2020: 134). İK Analitiği Olgunluğu Ölçeği (İKAOÖ)'ndeki faktörler, toplam varyansın %71.070'sini açıklamaktadır. Alanyazında toplam açıklanan varyans değerinin %50'yi geçmesi gerektiği vurgulandığı için elde

edilen bu oranının, ölçeğin faktör yapısına karar vermek için iyi ve yeterli olduğu söylenebilir (Yaşlıoğlu 2017: 77). İKAOÖ'nün *birinci faktörü* 19, 18, 24, 20, 25, 12, 8 ve 10 numaralı maddelerden oluşmakta ve bu faktör toplam varyansın %29.295'ini; *ikinci faktörü* 41, 35, 36, 40, 34 ve 38 numaralı maddelerden oluşmakta ve bu faktör toplam varyansın %24.025'ini ve *üçüncü faktörü* 6, 7, 5, 3 ve 4 numaralı maddelerden oluşmakta ve bu faktör toplam varyansın %17.750'sini açıklamaktadır. Her bir faktörde yer alan maddeler (ifadeler) göz önünde bulundurularak birinci faktör (boyut) "Stratejik Hizalanma", ikinci faktör (boyut) "Teknoloji ve Veri Analitiği Teknikleri" ve üçüncü faktör (boyut) "Veri Yetenekleri" olarak adlandırılmıştır.

İKAOÖ'nün yapısına ilişkin yamaç birikinti grafiği Şekil 3'de ve AFA sonuçları (faktör yükleri ve varyans değerleri) ile maddelerin aritmetik ortalama (Ort.) ve standart sapma (S) değerleri ise Tablo 1'de yer almaktadır.



Şekil 3: Ölçeğe Ait Yamaç Birikinti Grafiği

Tablo 1: İKAOÖ'nün Ortalama, Standart Sapma, Faktör ve Varyans Değerleri

Maddeler	Ort.	S	1. Faktör	2. Faktör	3.Faktör	Ortak Faktör Varyansı
M19_Stratejik Hizalanma	3.62	1.18	.807			.761
M18_Stratejik Hizalanma	3.54	1.20	.797			.765
M24_Stratejik Hizalanma	3.34	1.17	.739			.772
M20_Stratejik Hizalanma	3.34	1.23	.724			.777
M25_Stratejik Hizalanma	3.25	1.29	.719			.637
M12_Stratejik Hizalanma	3.50	1.15	.716			.739
M8_Stratejik Hizalanma	3.19	1.12	.712			.777
M10_Stratejik Hizalanma	3.47	1.13	.652			.744
M41_Teknoloji ve Veri Analitiği Teknikleri	2.94	1.12		.796		.799
M35_Teknoloji ve Veri Analitiği Teknikleri	2.54	1.31		.762		.711
M36_Teknoloji ve Veri Analitiği Teknikleri	2.01	1.15		.757		.622
M40_Teknoloji ve Veri Analitiği Teknikleri	3.00	1.12		.756		.791

M34_Teknoloji ve Veri Analitiği Teknikleri	3.06	1.14		.726		.764
M38_Teknoloji ve Veri Analitiği Teknikleri	3.16	1.19		.668		.689
M6_Veri Yetenekleri	4.12	0.82			.808	.679
M7_Veri Yetenekleri	3.65	1.21			.690	.641
M5_Veri Yetenekleri	3.34	1.01			.682	.679
M3_Veri Yetenekleri	3.46	1.08			.613	.560
M4_Veri Yetenekleri	3.38	0.98			.576	.596
Özdeğer			5.566	4.565	3.373	
Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)			29.295	24.025	17.750	
Açıklanan Toplam Varyans Yüzde (%)			71.070			

Ölçüt-Bağıntılı Geçerliği: İKAOÖ'nün, ölçüt-bağıntılı geçerliğini test etmek üzere İK Analitiği Olgunluğu Ölçeği ile Örgütsel Çeviklik Ölçeği (Akkaya & Tabak, 2018) ve Algılanan Yönetici Desteği Ölçeği (Aydın Göktepe, 2017) arasındaki korelasyon ilişkileri incelenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda, İK analitiği olgunluğu ile örgütsel çeviklik ($r = .658$, $p < .01$) ve algılanan yönetici desteği ($r = .615$, $p < .01$) arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki ve örgütsel çeviklik ile algılanan yönetici desteği arasında da anlamlı pozitif yönlü bir ilişki ($r = .638$, $p < .01$) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: İKAOÖ'nün Ölçüt-Bağıntılı Geçerliğine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Ort. (S)	1	2	3
İK Analitiği Olgunluğu	3.26 (0.86)	1		
Örgütsel Çeviklik	3.92 (0.65)	.658	1	
Algılanan Yönetici Desteği	3.81 (.95)	.615	.638	1

** $p < .01$ (2-tailed).

4.2. Güvenilirlik Analizi

İKAOÖ'nün güvenirlik çalışmasında Cronbach's Alpha, madde-toplam korelasyonu analizi ve iki-yarım güvenirliği analizlerinden yararlanılmıştır.

Cronbach's Alfa Analizi: İKAOÖ'nün güvenilirliğini incelemek üzere Cronbach's Alpha katsayısı, tüm ölçek ve alt boyutları için hesaplanmıştır. Ölçek geliştirme çalışmalarında, ölçeğin güvenilirlik katsayısının .70 ve daha yüksek olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2020: 183). Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı .958 olarak hesaplanmıştır. Alt boyutlara ilişkin güvenirlik katsayıları ise birinci boyut için .947, ikinci boyut için .918 ve üçüncü boyut için .840'tır (Tablo 3). Bu bulgular, ölçeğin tümü ve alt boyutları için güvenirlik değerlerinin yeterli ve yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçek maddelerinin, madde silindiğinde α değerleri de incelenmiştir.

Madde-Toplam Korelasyonları: Madde-toplam korelasyon analizi, ölçekte yer alan her bir maddenin, ölçeğin ölçmeyi amaçladığı yapıyı, ölçüp ölçmediğini analiz etmek amacıyla yapılmaktadır. Genel olarak bir maddenin, madde-toplam korelasyon değerinin .30 ve üzerinde olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2020: 183). Ölçekte, maddelerin madde-toplam korelasyon değerleri .471 ile .831 arasında yer almaktadır (Tablo 3). Ayrıca, ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişki, korelasyon analizi

ile incelenmiştir. Değerler, ölçeğin tüm boyutları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir (Tablo 4).

Tablo 3: İKAOÖ'nün Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Maddeler	Madde-Toplam Korelasyon Katsayısı	Madde Silindiğinde α Değeri
M19_Stratejik Hizalanma	.736	.955
M18_Stratejik Hizalanma	.761	.955
M24_Stratejik Hizalanma	.816	.954
M20_Stratejik Hizalanma	.831	.954
M25_Stratejik Hizalanma	.696	.956
M12_Stratejik Hizalanma	.795	.954
M8_Stratejik Hizalanma	.823	.954
M10_Stratejik Hizalanma	.817	.954
M41_Teknoloji ve Veri Analitiği Teknikleri	.750	.955
M35_Teknoloji ve Veri Analitiği Teknikleri	.645	.957
M36_Teknoloji ve Veri Analitiği Teknikleri	.584	.957
M40_Teknoloji ve Veri Analitiği Teknikleri	.790	.954
M34_Teknoloji ve Veri Analitiği Teknikleri	.786	.954
M38_Teknoloji ve Veri Analitiği Teknikleri	.755	.955
M6_Veri Yetenekleri	.471	.958
M7_Veri Yetenekleri	.646	.957
M5_Veri Yetenekleri	.694	.956
M3_Veri Yetenekleri	.627	.957
M4_Veri Yetenekleri	.673	.956
Stratejik Hizalanma Boyutu Cronbach's Alpha Değeri		.947
Teknoloji ve Veri Analitiği Teknikleri Cronbach's Alpha Değeri		.918
Veri Yetenekleri Cronbach's Alpha Değeri		.840
İK Analitiği Olgunluğu Ölçeği Cronbach's Alpha Değeri		.958

Tablo 4: İKAOÖ'nün Alt Boyutları Arasındaki Korelasyonlar

Boyutlar	Ort. (S)	1	2	3
Stratejik Hizalanma	3.41 (1.01)	1		
Teknoloji ve Veri Analitiği Teknikleri	2.78 (1)	.745**	1	
Veri Yetenekleri	3.59 (.80)	.738**	.645**	1

** $p < .01$ (2-tailed).

Bu bulgular, değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğunu ve ölçülen yapının güvenilir olduğunu göstermektedir.

İki-Yarım Güvenirliği: İKAOÖ'nün iki-yarım güvenirliğinin analizi sonucunda, ölçeğin tek numaralı ile çift numaralı maddeleri arasındaki korelasyon katsayısı .939; ölçeğin ilk 13 maddesi ile son 13 maddesi arasındaki korelasyon katsayısı ise .947 olarak hesaplanmıştır ($p < .001$).

Ayrıca, ölçeğin her bir boyutu için iki-yarım güvenirliği incelenmiştir. Tek numaralı maddeler ile çift numaralı maddeler arasındaki korelasyon katsayısı birinci boyut için .905, ikinci boyut için .899 ve üçüncü boyut için .718 olarak bulunmuştur ($p < .001$). İlk yarımdaki maddeleri ile son yarımdaki maddeleri arasındaki korelasyon katsayısı ise birinci boyut için .879, ikinci boyut için .810 ve üçüncü boyut için .785 olarak hesaplanmıştır ($p < .001$). Hesaplanan korelasyon katsayıları, analiz edilen yapının güvenilir olduğunu göstermektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

5.1. Tartışma

Yapılan alanyazın incelemesi sonucunda, Türkiye'de faaliyet gösteren örgütlerin İK analitiği olgunluğunun incelenmesinde kullanılabilecek, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı bulunamamıştır. Bu nedenle bu araştırmada "İK Analitiği Olgunluğu Ölçeği"nin geliştirilmesi amaçlanmış; konu ile ilgili alanyazındaki boşluğu gidermeye yönelik katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında, alanyazında genel kabul gören ölçek geliştirme aşamaları takip edilerek geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

İKAOÖ'nün kapsam geçerliği çalışması bağlamında, Delta Plus İş Analitiği Olgunluğu Modeli'nde ortaya koyulan 7 boyut dâhilinde, konu ile ilgili alanyazında vurgulanan noktalar göz önünde bulundurularak ve 2 uzman görüşü alınarak 41 maddelik taslak ölçek oluşturulmuştur. Bu taslağın, 20 kişilik bir örneklem üzerinde pilot çalışması gerçekleştirilmiş, gerekli düzeltmeler yapılmış ve ölçek, daha büyük bir örneklem üzerinde uygulanmaya hazır hale getirilmiştir.

İKAOÖ'nün yapı geçerliği çalışması kapsamında, 19 maddeli ve üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla "Stratejik Hizalanma", "Teknoloji ve Veri Analitiği Teknikleri" ve "Veri Yetenekleri" olarak adlandırılmıştır. Bu üç faktörlü yapının, toplam varyansın %71.07'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans değerinin %50'yi geçiyor olması, faktör analizi açısından önemli bir ölçüttür. Bu nedenle elde edilen açıklanan toplam varyans değerinin (%71,07), ölçeğin faktör yapısına karar vermek için iyi ve yeterli bir değer olduğu söylenebilir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Yapının açıklanmasına en çok katkı sağlayan ve en önemli gösterge olarak ortaya çıkan faktörün *stratejik hizalanma boyutu* (%29.295) olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca açıklanan toplam varyansa, *teknoloji ve veri analitiği teknikleri boyutunun* katkı oranının %24.025 ve *veri yetenekleri boyutunun* katkısının ise %17.750 olduğu tespit edilmiştir. Ölçekteki maddelerin faktör yük değerlerinin .576 – .808 aralığında yer aldığı görülmüştür. Ölçek geliştirme çalışmalarında madde faktör yük değerlerinin .45 ve üstü bir değer alması iyi bir ölçüt olarak kabul edildiğinden, elde edilen değerlerin iyi ve yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2020: 134). Bunun yanı sıra korelasyon analizi ile elde edilen değerler, ölçeğin alt boyutları arasında pozitif ve anlamlı düzeyde ilişkiler olduğunu göstermektedir (Bk. Tablo 4).

İKAOÖ'nün ölçüt-bağıntılı geçerliğini incelemek üzere ise Örgütsel Çeviklik Ölçeği (Akkaya & Tabak, 2018) ve Algılanan Yönetici Desteği Ölçeği (Aydın Göktepe, 2017) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, İKAOÖ'nün her iki ölçekle de pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilere sahip olduğunu göstermiştir.

İKAOÖ'nün güvenirliğini incelemek üzere Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı, madde-toplam korelasyon katsayıları, madde silindiğinde α değerleri ve iki-yarım güvenirliği analizi kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri, .958; alt boyutlarınınki ise sırasıyla .947, .918 ve .840 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca madde toplam korelasyon katsayılarının .471 – .831 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Genel bir kabul olarak, güvenirlik katsayısının .70 ve üstü olması ve madde-toplam korelasyon katsayılarının .30 ve üzerinde olması beklendiği için elde edilen değerlerin iyi ve kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra iki-yarım güvenirliği analizi ile elde edilen değerlerin .716 – .947 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu değerlerin iyi ve kabul edilebilir düzeyde olduğu ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2020: 183).

5.2. Sonuç

Teorik açıdan değerlendirildiğinde; İKAOÖ'nün üç faktörlü yapısı, örgütlerin İK analitiğinde olgunlaşması için DELTA Plus Modeli ile ortaya koyulan *veri, kurum, liderlik, hedefler, analitik iş gücü(analistler), teknoloji ve analitik teknikler* bileşenlerinde yetenekler geliştirmesi gerektiğini göstermiştir. Ayrıca ölçekteki üç faktörlü yapının belirttiği yetenekler, alanyazındaki hem analitik olgunluğun teknik, teknolojik ve yönetimsel yetenekler doğrultusunda ele alınması gerektiğini vurgulayan görüşler ile hem de İK analitiği olgunluğu ile ilgili bahsedilen yetenekler ile paralellik göstermiş ve bu sonuç, elde edilen nicel bulgularla da desteklenmiştir (Davenport, 2018: 3-6; Chen & Nath, 2018: 65; Minbaeva, 2018: 711; Peeters, Paauwe & Van De Voorde, 2020: 203-217; Fernandez & Gallardo-Gallardo, 2020: 162-182; Halper, 2020: 3,7; Margherita, 2021: 1-13). Yapının açıklanmasında en önemli göstergenin stratejik hizalanma olması; İK analitiğine olan kurumsal yaklaşımın önemini işaret ederek, stratejik iş odağına sahip olmadan sadece teknik ve teknolojik yetenekler geliştirmeye çalışmanın, İK analitiğinde olgunlaşmak için yeterli olmadığını vurgulamaktadır.

Ölçüt-bağıntılı geçerlik çalışması ile ilgili elde edilen nicel bulgular, hem alanyazında bahsedilen İK analitiği olgunluğu ile örgütsel çeviklik arasında (Van den Heuvel & Bondarouk, 2017: 145; Margherita, 2021: 10) hem de bu çalışmada öngörülen İK analitiği olgunluğu ile algılanan yönetici desteği (Gök, Karatuna, Karaca 2014: 39; Aydın Göktepe 2017: 41; Guenole, Ferrar, Feinzig 2017: 23-26, 228-37; Green 2017: 137-138; Davenport 2018: 4; Peeters, Paauwe, Van De Voorde 2020: 205-206, 208; Falletta, Combs 2020: 55, 60, 62) arasında ilişki olabileceği görüşümüzü desteklemiştir. İK analitiği olgunluğu ile ilgili ileride yapılacak araştırmalarda, bu bulguların göz önünde bulundurulmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma açısından bahsedilmesi gereken birkaç sınırlılık bulunmaktadır. Çalışmanın örneklemi, Tükiye'de faaliyet gösteren örgütlerden oluştuğu için elde edilen bulgular diğer ülkelere veya kültürlere genellenemeyebilir. Çalışmada benimsenen amaçlı örnekleme yönteminin, sonuçların genellenebilirliğini sınırlandırması, bir diğer sınırlılık olarak düşünülebilir. Ancak bu

çalışmaya benzeyen diğer çalışmalarda (Bayram, 2018: 48) da bu yöntemin kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda, bu sınırlılığın kabul edilebilir olduğu ifade edilebilir. Daha büyük bir örneklem büyüklüğünün, sonuçların genelleştirilebilmesi açısından daha iyi olacağı düşünülmekle birlikte, İK analitiğinin henüz yaygın olarak kullanılmıyor olması nedeniyle, günümüz koşullarında, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu da söylemek mümkündür.

Sonuç olarak gerçekleştirilen psikometrik analizler, üç faktörlü ve 19 maddelik İKAOÖ'nün Türkiye'de yapılacak araştırmalarda kullanılabilir, geçerli ve güvenilir nitelikte bir ölçüm aracı olduğunu göstermiştir. Elde edilen bulguların, akademik alanda oldukça yeni bir araştırma konusu olan İK analitiği olgusunun, yıllar içerisindeki gelişimine ışık tutulmasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma, İK analitiği olgunluğunun ve ayrıca İK analitiği olgunluğu ile örgütsel çeviklik ve algılanan yönetici desteği arasındaki ilişkilerin incelenmesi bakımından alanyazında ilk nicel araştırma olma özelliği taşımaktadır. Bununla birlikte ileride yapılacak araştırmaların belirli bir sektör ve çalışan grubu üzerinden yürütülmesinin, sektör dinamiklerini de dikkate alan daha spesifik ve uygulamaya yönelik bilgilerin elde edilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	F. Melisa ÖZKANLI Sibel GÖK
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	F. Melisa ÖZKANLI
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	F. Melisa ÖZKANLI Sibel GÖK
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	F. Melisa ÖZKANLI
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	F. Melisa ÖZKANLI Sibel GÖK

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

Akkaya, B., & Tabak, A. (2018). Örgütsel Çeviklik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *İş ve İnsan Dergisi*, *5*/(2), 185-206.

Andersen, M. K. (2017). Human capital analytics: the winding road. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, *4*(2), 133-136. https://doi.org/10.1108/JOEPP-03-2017-0024.

Angrave, D., Charlwood, A., Kirkpatrick, I., Lawrence, M., & Stuart, M. (2016). HR and analytics: Why hr is set to fail the big data challenge. *Human Resource Management Journal*, *26*(1), 1-11. https://doi.org/10.1111/1748-8583.12090.

Aral, S., Brynjolfsson, E., & Wu, L. (2012). Three-Way complementarities: Performance pay, human resource analytics, and information technology. *Management Science*, *58*(5), 913-931. https://www.jstor.org/stable/41499529.

Aydın Göktepe, E. (2017). Algılanan Yönetici desteği ölçeği: geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenirliliği. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *46*, 31-48.

Bauer, T., Erdoğan, B., Caughlin, E. D., & Truxillo, D. M. (2019). *Human resources management people, data and analytics.* California: Sage Publications.

Bayram, N. (2018). *Örgütlerde iş analitiği kullanımının geliştirilmiş teknoloji kabul modeli ile incelenmesi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

Becker, B. E., Huselid, M. A., & Ulrich, D. (2001). *The hr scorecard: Linking people, strategy, and performance*. Boston: Harvard Business School Press.

Bersin, J. (2012, December 27). *New Research: BigData in HR as Huge Opportunity*. Erişim Adresi: https://joshbersin.com/2012/04/new-research-bigdata-in-hr-as-huge-opportunity/.

Bersin, J. (2013, February 17). *Big Data in Human Resources: Talent Analytics (People Analytics) Comes of Age*. Erişim Adresi: https://www.forbes.com/sites/joshbersin/2013/02/17/bigdata-in-human-resources-talent-analytics-comes-of-age/?sh=6bc9eb554cd0.

Bersin, J. (2016, July 1). *People Analytics Market Growth: Ten Things You Need to Know*. Erişim Adresi: https://joshbersin.com/2016/07/people-analytics-market-growth-ten-things-you-need-to-know/.

Bersin, J. (2019, October 5). *A Brief History of People Analytics* Linkedin Learning. Erişim Adresi: https://www.linkedin.com/learning/people-analytics/a-brief-history-of-people-analytics?autoplay=true.

Bersin, J. (2021, May 25). *People Analytics: Here With A Vengeance*. Erişim Adresi: https://joshbersin.com/2017/12/people-analytics-here-with-a-vengeance/2/.

Bock, L. (2015). *Work rules!: insights from inside Google that will transform how you live and lead* (1.Baskı). New York: Twelve.

Bodie, M. T., Cherry,M. A., Mccormick, M. L., & Tang, J. (2017). The law and policy of people analytics. *University of Colorado Law Review*, *88*(4), 961-1042.

Boudreau, J. W., & Jesuthasan R. (2011). *Transformative HR: How great companies use evidence-based change for sustainable advantage* (1.Baskı). San Francisco: Jossey-Bass.

Boudreau, J. W., & Ramstad, P. M. (2005a, April). Where's your pivotal talent? *Harvard Business Review*. Erişim Adresi: https://hbr.org/2005/04/wheres-your-pivotal-talent.

Boudreau, J. W., & Ramstad, P. M. (2005b). Talentship, talent segmentation, and sustainability: A new HR decision science paradigm for a new strategy definition. *Human Resource Management*, *44*(2), 129-136. https://doi.org/10.1002/hrm.20054.

Boudreau, J. W., & Ramstad, P. M. (2006). Talentship and HR measurement and analysis: From roi to strategic organizational change. *Human Resource Planning*, *29*(1), 25-33.

Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı – İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum* (27. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Cappelli, P. (2015, July-August). Why we love to hate HR…and what HR can do about it. *Harvard Business Review*. Erişim Adresi: https://hbr.org/2015/07/why-we-love-to-hate-hr-and-what-hr-can-do-about-it.

Cappelli, P. (2017, June 2). There's No Such Thing as Big Data in HR. *Harvard Business Review.* Erişim Adresi: https://hbr.org/2017/06/theres-no-such-thing-as-big-data-in-hr#comment-section.

Chakrabarti, M. (2017). *The People Analytics Maturity Model*. Erişim Adresi: https://digital.bersin.com/article/the-people-analytics-maturitymodel-162/.

Chamorro-Premuzic, T., & Bailie, I. (2020, October 21). Tech is transforming people analytics. Is that a good thing?". *Harvard Business Review*. Erişim Adresi: https://hbr.org/2020/10/tech-is-transforming-people-analytics-is-that-a-good-thing.

Chen, L., & Nath, R. (2018). Business analytics maturity of firms: an examination of the relationships between managerial perception of IT, business analytics maturity and success. *Information Systems Management*, *35*(1), 62 – 77. https://doi.org/10.1080/10580.530.2017.141694.

Cross, R., & Gray, P. (2021, June 29). Optimizing return-to-office strategies with organizational network analysis. *MIT Management Sloan Review*. Erişim Adresi: https://sloanreview.mit.edu/article/optimizing-return-to-office-strategies-with-organizational-network-analysis/.

Dahlbom, P., Siikanen, N., Sajasalo, P., & Jarvenpää, M. (2020). Big data and HR analytics in the digital era. *Baltic Journal of Management*, *15*(1), 120-138. https://doi.org/10.1108/BJM-11-2018-0393.

Davenport, T. (2018, August). *DELTA Plus Model & Five Stages of Analytics Maturity: A Primer* International Institute for Analytics Complimentary Edition. Erişim Adresi: https://www.iianalytics.com/delta-plus-primer.

Davenport, T. H., & Harris, J.G. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning* (1.Baskı). Boston: Harvard Business School Press.

Davenport, T. H., & Harris, J.G. (2017). *Competing on analytics: Updated, with a new introduction: the new science of winning* (1.Baskı). Boston: Harvard Business Review Press.

Davenport, T. H., Harris, J., & Shapiro, J. (2010, October). Competing on talent analytics. *Harvard Business Review*. Erişim Adresi: https://hbr.org/2010/10/competing-on-talent-analytics.

Davenport, T. H., Harris, J., & Morison, R. (2010). *Analytics at work: Smarter decisions, better results* (1.Baskı). Boston: Harvard Business Review.

Edwards, M., & Edwards K. (2019). *Predictive HR Analytics Mastering The HR Metric* (2.Baskı), New York: Kogan Page.

Ergin, D. Y. (2013). Örnekleme Türleri, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, *6*(6), 91-102.

Evans, J. R. (2017). *Business analytics* (2.Baskı). Essex: Pearson Education Limited.

Falletta, S. V., & Combs, W. L. (2020). The HR analytics cycle: a seven-step process for building evidence-based and ethical HR analytics capabilities. *Journal of Work-Applied Management*, *13*(1), 51-68. https://doi.org/10.1108/JWAM-03-2020-0020.

Fernandez, V., & Gallardo-Gallardo, E. (2021). Tackling the HR digitalization challenge: key factors and barriers to HR analytics adoption. *Competitiveness Review*, *31*(1), 162-187. https://doi.org/10.1108/CR-12-2019-0163.

Ferrar, J., & Green, D. (2021). *Excellence in people analytics: How to use workforce data to create business value*, (1. Baskı). London: Kogan Page Limited.

Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows* (1. Baskı). California: Sage Publications Ltd.

Fitz-enz, J. (2009). *The ROI of human capital: Measuring the economic value of employee performance* (2.Baskı). New York: AMACOM.

Fitz-enz, J. (2010). *The new hr analytics: Predicting the economic value of your company's human capital investments* (1.Baskı). New York: AMACOM.

Fitz-enz, J., & Mattox, J. R. (2014). *Predictive analytics for human resources* (1.Baskı). New Jersey: John Wiley& Sons.

Gök, S., Karatuna, I., & Karaca, P. Ö. (2015). The role of perceived supervisor support and organizational identification in job satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 177*, 38–42. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.328.

Green, D. (2017). The best practices to excel at people analytics. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, *4*(2), 137-144. https://doi.org/10.1108/JOEPP-03-2017-0027.

Green, D. (2018, March 19). *Ethics & People Analytics* My HR Future. Erişim Adresi: https://www.myhrfuture.com/blog/2018/3/19/ethics-people-analytics adresinden alındı.

Guenole, N., Ferrar, J., & Feinzig, S. (2017). *The Power of people: Learn how successful organizations use workforce analytics to improve business performance* (1.Baskı). Upple Saddle River: Pearson FT Press.

Güngör, D. (2016). Psikolojide ölçme araçlarının geliştirilmesi ve uyarlanması kılavuzu. *Türk Psikoloji Yazıları*, *19*(38), 104-112.

Halper, F. (2020, December 6). *TDWI Analytics Maturity Model Assessment Guide*. Erişim Adresi: https://tdwi.org/research/2020/06/ppm-all-tdwi-analytics-maturity-model-guide.aspx.

Holsapple, C., Lee – Post, A., & Pakath, R. (2014). A Unified Foundation For Business Analytics. *Decision Support Systems, 64*, 130-141. https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.013.

Huselid, M. A., & Becker, B. E. (2005). Improving HR's Analytical Literacy: Lessons from Moneyball. In Ulrich, D. (Ed.), Losey, M. (Ed.), Meisinger, S. (Ed.), *Future of Human Resource Management: 64 Thought Leaders Explore the Critical HR Issues of Today and Tomorrow* (pp.278-284), New York: John Wiley and Sons.

Jamrog, J. J., & Overholt, M. H. (2004). Measuring hr and organizational effectiveness. *Employment Relations Today*, *31*(2), 33-45. https://doi.org/10.1002/ert.20015.

Johnson, R. D., Carlson, K. D., & Kavanagh, M. J. (Ed.) (2020). *Human resource information systems: basics, applications, and future directions* (5.Baskı). California: Sage Publications.

Klein, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge.

Lawler, E. E., Levenson, A., & Boudreau, J. W. (2004). HR Metrics and Analytics: Use and Impact. *Human Resource Planning*, *27*(4), 27-35.

Levenson, A. (2005). Harnessing the power of hr analytics. *Strategic HR Review*, *4*(3), 28-31.

Levenson, A. (2011). Using Targeted Analytics to Improve Talent Decisions. *People & Strategy*, *34*(2), 34-43.

Levenson, A. (2014). The Promise of Big Data for HR. *People & Strategy*, *36*(4), 22-26.

Levenson, A., Pillans, G. (2017, November). *Strategic Workforce Analytics* Corporate Research Forum Research Report. Erişim Adresi: https://www.crforum.co.uk/research-and-resources/research-report-strategic-workforce-analytics/.

Margherita, A. (2021). Human resources analytics: A systematization of research topics and directions for future research. *Human Resources Management Review*, *31*(3), 1-13. https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2020.100795.

Marler, J. H., & Boudreau, J. W. (2017). An evidence-based review of hr analytics. *The International Journal of Human Resource Management, 28*(1), 3-26. https://doi.org/10.1080/09585.192.2016.1244699.

Marr, B. (2018). *Data-driven hr: how to use analytics and metrics to drive performance* (1. Baskı). New York: Kogan Page.

Marr, B. (2020, February 12). What Are The Pitfalls Of People Analytics And Data-Driven HR?. *Forbes*. Erişim Adresi: https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/02/12/what-are-the-pitfalls-of-people-analytics-and-data-driven-hr/#54c1b5ce3c38.

Mcbassi & Company (2018). *100 Questions You Can Answer with HR Analytics*. Erişim Adresi: https://mcbassi.com/resources-old/featured-resources/.

McCartney, S., Murphy, C. & Mccarthy, J. (2020). 21st century HR: a competency model for the emerging role of HR Analysts. *Personnel Review*, *50*(6), 1495-1513. https://doi.org/10.1108/PR-12-2019-0670.

McIver, D., Lengnick-Hall, M. L., & Lengnick-Hall, C. A. (2018). A strategic approach to workforce analytics: Integrating science and agility. *Business Horizons, 61*(3), 397-407. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.005.

Minbaeva, B. D. (2018). Building credible human capital analytics for organizational competitive advantage", *Hum Resour Management, 57*, 701–713. https://doi.org/10.1002/hrm.21848.

Mondore, S., Douthitt, S., & Carson, M. (2011). Maximizing the Impact and Effectiveness of HR Analytics to Drive Business Outcomes. *People & Strategy*, *34*(2), 20-27.

Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (Çok değişkenli analizler)* (5. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Pease, G., Byerly, B., & Fitz-enz, J. (2012). *Human capital analytics How to harness the potential of your organization's greatest asset* (1.Baskı). New Jersey: John Wiley &Sons.

Peeters, T., Paauwe, J., & Van De Voorde, K. (2020). People analytics effectiveness: developing a framework. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, *7*(2), 203-219. https://doi.org/10.1108/JOEPP-04-2020-0071.

Ransbotham, S., Kiron, D., Prentice, P. K. (2015, March 16). Minding the analytics gap. *MIT Sloan Management Review*. Erişim Adresi: https://sloanreview.mit.edu/article/minding-the-analytics-gap/.

Rasmussen, T., & Ulrich, D. (2015). Learning from practice: How hr analytics avoids being a management fad. *Organizational Dynamics*, *44*(3), 236-242. https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.05.008.

Rucci, A. J., Kirn, S. P. & Quinn, R. T. (1998, January-February). The employee-customer-profit chain at sears. *Harvard Business Review*. Erişim Adresi: https://hbr.org/1998/01/the-employee-customer-profit-chain-at-sears.

Seçer, İ. (2015). *Psikolojik Test Geliştirme ve Uygulama Süreci Spss ve Lisrel Uygulamaları* (1. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Sharifi, H. & Zhang, Z. (1999). A Methodology For Achieving Agility In Manufacturing Organisations: An Introduction. *International journal of production economics, 62*(1), 7-22.

Sharma, A., & Sharma, T. (2017). HR analytics and performance appraisal system: A conceptual framework for employee performance improvement. *Management Research Review*, *40*(6), 684-697. https://doi.org/10.1108/MRR-04-2016-0084.

Spector, P. E. (1992). *Summated rating scale construction: an introduction*. California: SAGE Publications.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2020). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı* (6. Baskıdan Çeviri), (Çev. Ed. M. Baloğlu). Ankara: Nobel Akademik.

Tambe, P., Cappelli, P., & Yakubovich, V., (2019). Artificial intelligence in human resources management: Challenges and a path forward. *California Management Review*, *61*(4), 15-42. https://doi.org/10.1177/000.812.5619867910.

Turban, S., Freeman, L., & Waber, B. (2017, October 23). A study used sensors to show that men and women are treated differently at work. *Harvard Business Review*. Erişim Adresi: https://hbr.org/2017/10/a-study-used-sensors-to-show-that-men-and-women-are-treated-differently-at-work.

Tursunbayeva, A., Pagliari, C., Di Lauro, S., &Antonelli, G. (2021). The ethics of people analytics: risks, opportunities and recommendations. *Personnel Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/PR-12-2019-0680.

Ulrich, D. (1997). Measuring human resources: An overview of practice and a prescription for results. *Human Resource Management, 36*(3), 303-320. https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-050X(199723)36:3<303::AID-HRM3>3.0.CO;2-%23.

Ulrich, D., & Dulebohn, J. H. (2015). Are we there yet? What's next for HR?. *Human Resource Management Review*, *25*(2), 188-204. https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2015.01.004.

Van den Heuvel, S., & Bondarouk, T. (2017). The rise (and fall?) of HR analytics: A study into the future application, value, structure, and system support. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, *4*(2), 157-178. https://doi.org/10.1108/JOEPP-03-2017-0022.

Van Vulpen, E. (2017, 22 August). Big data, business intelligence, and HR analytics: How are they related? AIHR. ErişimAdresi: https://www.analyticsinhr.com/blog/big-data-business-intelligence-hr-analytics-related/.

Waters, S. D., Streets, V. N., McFarlane, L. A., & Johson-Murray R. (2018). *The practical guide to HR analytics: Using data to inform, transform, and empower HR decisions.* (1.Baskı), Danvers: Society For Human Resource Management.

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

Özgeçmiş

F. Melisa ÖZKANLI, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Örgütsel Davranış (İngilizce) Doktora Programı öğrencisidir. 2005 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri bölümünden mezun olmuştur. 2006 yılında İngiltere Bournemouth Business School International'da işletme ve finans diploma programını ve 2022 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Çalışma Psikolojisi programında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. İngiltere'de ve Türkiye'de insan kaynakları alanında iş deneyimine sahiptir. İlgi alanı olan İK analitiği ile ilgili uluslararası kurumlardan aldığı eğitimler bulunmaktadır.

Sibel GÖK (Prof. Dr.), Marmara Üniversitesi İktisat Fakültesi öğretim üyesidir. Marmara Üniversitesi Yönetim ve Çalışma Psikolojisi bilim alanında yüksek lisansını ve Çalışma Ekonomisi bilim alanında doktorasını tamamlamıştır. Doçent unvanını 2011 yılında Sosyal Psikoloji ve Örgüt Psikolojisi bilim alanında, Profesör unvanını 2017 yılında Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Bilim Dalında almıştır. Olumsuz işyeri davranışları, şiddet ve kadın, iş etiği, iş tutumları, örgüt iklimi, motivasyon, örgütsel stres konuları başlıca çalışma alanlarını oluşturmaktadır.

Journal of Research in Business : 7 (2), 490-514 December • Dezember • Aralık: 2022 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.1113164

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE YAPAY ZEKA: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Nermin KİŞİ*

Öz

Bu çalışmanın amacı, 1998-2021 yılları arasında Web of Science (WoS) veri tabanında indekslenen İnsan Kaynakları Yönetimi'nde (İKY) yapay zeka konusundaki bilimsel araştırmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemektir. Performans analizi ve entelektüel yapı analizi uygulanan çalışmada konuyla ilgili önde gelen ülkeler, yazarlar, dergiler ve yayınlar belirlenmekte, araştırma eğilimleri ortaya çıkarılmakta ve geleceğe yönelik beklentiler sunulmaktadır. Araştırmanın temel bulguları İKY'de yapay zeka konusuyla ilgili bilimsel üretimin son yıllarda arttığını, Çin ve ABD'nin en üretken ülkeler olduğunu, makalelerin çoğunlukla Elsevier ve Emerald yayınevlerine ait dergilerde yayınlandığını göstermektedir. Makalelerde en çok ortak atıf yapılan dergi Expert Systems with Applications ve en çok ortak atıf yapılan yazar elektronik İKY konusunda yaptığı çalışmalarla tanınan Stefan Strohmeier'dir. Ayrıca, yapay zeka teknolojisinin personel seçimi, işe alma, performans analizi ve çalışan devrinin tahmini gibi çeşitli işlevlerde kullanıldığı saptanmıştır. Araştırma alanının geliştirilmesi için yapay zekanın kariyer yönetimi, ödül yönetimi, ücret yönetimi, Stratejik İKY, Sürdürülebilir İKY ve Yeşil İKY üzerindeki etkileri potansiyel araştırma konuları olarak önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: İnsan kaynakları yönetimi, yapay zeka, bibliyometrik analiz
JEL Sınıflandırılması: M10, M12, M15, O32

Abstract

The aim of this study is to examine scientific research with the bibliometric analysis method on artificial intelligence in Human Resource Management (HRM) indexed in the Web of Science (WoS) database between 1998 and 2021. Leading countries, authors, journals and publications related to the topic are determined, research trends are revealed and future prospects are presented in the study where performance analysis and intellectual structure analysis are applied. The main findings of the research show that scientific production on artificial intelligence in HRM has increased in recent years, China and USA are

* **Sorumlu Yazar:** Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Çaycuma Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ncelik@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6247-5445.

Bu makaleyi alıntılamak için: Kişi, N. (2022). İnsan kaynakları yönetiminde yapay zeka: Bibliyometrik bir analiz. *Journal of Research in Business*, 7(2), 490-514. DOI: 10.54452/jrb.1113164

Etik Kurul: "Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir."

Başvuru: 06.05.2022 **Düzeltme:** 22.09.2022
Kabul: 25.09.2022 **Online Yayın:** 21.12.2022

the most productive countries, articles are mostly published in journals belonging to Elsevier and Emerald publishing houses. The most commonly cited journal in articles is Expert Systems with Applications, and the most commonly cited author is Stefan Strohmeier, who is known for his studies on electronic HRM. In addition, it has been determined that artificial intelligence technology is used in various functions, such as personnel selection, recruitment, performance analysis and employee turnover forecasting. The effects of artificial intelligence on career management, reward management, compensation management, Strategic HRM, Sustainable HRM and Green HRM can be suggested as potential research topics for the development of the research field.
Keywords: Human resource management, artificial intelligence, bibliometric analysis
JEL Classification: M10, M12, M15, O32

Extended Summary

Although research in the field of artificial intelligence is growing rapidly, a comprehensive and holistic understanding of the potential effects of this technology on Human Resource Management (HRM) is needed. In this study, a descriptive bibliometric analysis is applied to evaluate scientific research on artificial intelligence in HRM. Using performance analysis and intellectual structure analysis, global research trends on artificial intelligence in HRM are determined based on some indicators such as number of publications and citations, countries, authors, journals and keywords.

Web of Science (WoS) Core Collection is used to obtain artificial intelligence research papers related to HRM from 1998 to 2021. The topic area including the title, abstract and keywords is systematically searched as TS= ("Artificial Intelligence" OR "Machine Learning" OR "Natural Language Processing" OR "Deep Learning" OR "Neural Network") AND TS= ("Human Resource Management" OR "Human Resources Management") on February 24, 2022. Only articles are selected as the document type, English is selected as the language and a total of 116 data are acquired. The data downloaded in the savedrecs file format are analyzed by bibliometric analysis. In addition, network visualization maps are drawn by using VOSviewer software.

According to the findings, the most productive year of research on artificial intelligence research in HRM is 2021. The most productive countries are China and USA. The USA, England, Australia, and China are positioned as the countries with the highest total link strength. The articles in the research are published in 92 scientific journals. The most cited article is "Human resources for big data professions: A systematic classification of job roles and required skill sets" studied by De Mauro et al. (2018). The most commonly cited journal in articles is Expert Systems with Applications, and the most commonly cited author is Stefan Strohmeier. The author's co-occurrence analysis of keywords reveals that artificial intelligence technologies can be used in various areas of HRM such as personnel selection, recruitment, performance analysis, and employee turnover. Artificial intelligence in career management, reward management, compensation management, Strategic HRM, Sustainable HRM and Green HRM are expected to be new trends in future research.

This study provides a comprehensive overview of the artificial intelligence research in HRM. Hence, it helps researchers and practitioners better understand the development of artificial intelligence based HRM research and possible practice implications.

1. Giriş

Günümüzde işletmelerin İKY uygulamaları geçmiş yıllardaki uygulamalardan farklılık göstermektedir. İş dünyasındaki eğilimlerin değişmesiyle, gittikçe daha fazla işletme İnsan Kaynakları (İK)'nı stratejik bir farklılaştırıcı olarak kabul ederek rekabet üstünlüğü sağlamanın yollarını aramaktadır. Öte yandan yeni teknolojiler ve araçlar, çalışanların ve yöneticilerin örgütsel işlevler hakkında daha fazla içgörüye sahip olmalarını sağlamaktadır (Eubanks, 2022:2). Bu teknolojilerden biri olan yapay zeka teknolojisi, işletmelerde verileri hızlı bir şekilde işleme, İKY süreçlerini iyileştirme ve daha iyi karar verme potansiyeline sahip olması açısından kritik bir role sahiptir (World Economic Forum, 2021:3). Dolayısıyla, son zamanlarda İKY'de yapay zeka teknolojisinin benimsenmesi hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için dikkat çeken bir konu haline gelmiştir.

Bu çalışmada İKY'de yapay zeka teknolojisinin kullanımını keşfetmek için bibliyometrik bir analiz yürütülmüştür. Bu analiz ile İKY'de yapay zeka üzerine yapılan araştırmaların geçmiş, şimdiki ve gelecekteki yönleri hakkında genel bir bakış sağlamak amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için çalışmada ele alınan başlıca araştırma soruları şunlardır: İKY'de yapay zeka konusunu inceleyen araştırmaların yıllara göre dağılımı nasıldır? İKY'de yapay zeka konusunda önde gelen ülkeler, yazarlar, dergiler ve yayınlar nelerdir? İKY'de yapay zeka konusu ile ilgili genel araştırma eğilimleri nelerdir? İKY'de yapay zeka için gelecekteki potansiyel araştırma konuları nelerdir?

Bu sorulara yanıt bulmak için İKY'de yapay zeka konusunda güncel literatür taranarak bilgi toplanmış ve yapay zeka teknolojilerinin İKY üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Bu kapsamda İKY'de yapay zeka uygulamalarına ilişkin araştırma ortamının haritasını çıkarmak ve gelecekteki araştırma yönlerini belirlemek amacıyla WoS indeksli toplam 116 makale analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda konu ile ilgili bilimsel üretim performansı ve entelektüel yapının belirlenmesinin araştırmacılar ve uygulayıcılar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın geri kalan kısmı şu şekilde yapılandırılmıştır: Öncelikle konu hakkında genel bir literatür incelemesi sunulmuştur. Ardından, çalışmada kullanılan yöntem açıklanmıştır. Daha sonra çalışmadan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Son olarak, çalışmanın sonuçları değerlendirilmiş, sınırlıkları ele alınmış ve geleceğe yönelik araştırma önerileri sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

Literatürde yapay zeka teknolojisine yönelik artan bir ilgi olmasına rağmen, gelişmekte olan birçok teknoloji gibi yapay zekanın da evrensel olarak kabul edilmiş standart bir tanımı bulunmamaktadır. Yapay zeka bir sistemin dış verileri yorumlama, bu verilerden öğrenme ve bu öğrenimleri esnek uyarlama yoluyla belirli hedeflere ulaşmak için kullanma yeteneği olarak tanımlanabilir (Haenlein

& Kaplan, 2019:1). Başka bir tanıma göre yapay zeka çeşitli kaynaklardan ve sistemlerden erişilen verileri kullanarak insan bilişini yeniden üreten bir bilgisayar sistemidir (Hassani et al., 2020:145). Dahası, yapay zeka (artificial intelligence) makine öğrenmesi (machine learning), doğal dil işleme (natural language processing), derin öğrenme (deep learning) ve sinir ağları (neural network) temel bileşenlerinden oluşan kapsamlı bir terimdir. Yapay zekanın çeşitli yönlerini kavramaya yardımcı olan bu bileşenler, yapay zeka uygulamalarına yönelik temel bir anlayış sağlamaktadır (Eubanks, 2022:29).

Dinamik ve rekabetçi bir ortamda örgütsel performansın geliştirilmesini ve faaliyetlerin etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlayan yapay zeka teknolojisi, işletmelerin İKY işlevi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, İKY'de yapay zeka konusunda bilimsel üretimin değerlendirilmesi ve araştırma boşluklarının belirlenmesi konunun geleceği açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, literatürde İKY'de yapay zeka araştırmalarını sistematik literatür taraması ve bibliyometrik analiz yöntemi ile inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

İKY'de makine öğrenmesi tekniğinin benimsenme derecesini, kapsamını ve amaçlarını belirlemeyi amaçlayan Garg et al. (2021), Scopus indeksli 105 makaleyi gözden geçirmişlerdir. Makine öğrenmesinin personel seçimi, işe alma, performans yönetimi, eğitim ve geliştirme, çalışan bağlılığı, çalışan devri, grup dinamikleri ve İK tahsisi gibi işlevlerde kullanıldığını; karmaşık süreçler için makine öğrenmesi uygulamalarının başlangıç aşamasında olduğunu ve İK uzmanları ile makine öğrenmesi uzmanlarının birlikte çalışması gerektiğini ortaya koymuşlardır. İKY'de doğal dil işleme ve konuşma aracıları ile ilgili literatürü gözden geçiren Laumer & Morana (2022), Scopus ve WoS veri tabanlarında yer alan toplam 50 makaleyi sistematik olarak analiz etmişlerdir. Araştırmacılar doğal dil işleme ve konuşma aracılarının genel olarak işe alım süreçlerinde kullanıldığının altını çizerken; bu teknolojilerin İKY'de planlama, geliştirme, motive etme ve yönetim faaliyetlerini iyileştirme fırsatı sağladığını da ortaya koymuşlardır.

Kaushal et al. (2021) İKY'de yapay zeka temalı araştırmaları tanımlamak için Scopus veri tabanından elde edilen 344 belge üzerinde bibliyometri, ağ ve içerik analizinden oluşan metodolojik bir yaklaşım benimsemişlerdir. Çalışmada yapay zeka ve İKY entegrasyonu çerçevesi geliştirmişlerdir. Yapay zekanın işe alma, eğitim ve öğrenme, performans analizi, yetenek kazanımı ve elde tutma gibi çeşitli İKY işlevlerinde kullanılabileceği bulgularına ulaşmışlardır. Benzer şekilde Qamar et al. (2021), yapay zeka teknolojisinin İKY işlevleri üzerine etkisini değerlendirmek için 1994-2020 yılları arasında Scopus veri tabanından elde edilen İngilizce dilinde yazılan 59 makaleyi içerik analizi ve yapısal kavram analizi ile incelemişlerdir. İKY'nin işe alma, performans yönetimi, ücretlendirme ve eğitim-geliştirme işlevlerinde yapay zeka tekniklerinin kullanıldığı bulgusuna ulaşmışlardır. Ayrıca, İKY'de etik yapay zekaya geçişi destekleyici bir yaklaşım önermişlerdir.

Mathushan & Gamage (2022) bibliyometrik analiz yöntemi ile İKY'de yapay zeka araştırmaları ile ilgili yazarlar, dergiler, ülkeler, ülkeler arası işbirlikleri, güncel konular, kavramsal yapı ve araştırma temalarını belirlemeyi amaçlamışlardır. 2015-2021 yılları arasında Scopus veri tabanından elde

edilen 30 belge çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Buna göre, çalışmada çok etmenli sistem, karar destek sistemi, nesnelerin interneti, aktif öğrenme, karar ağacı, optimizasyon, yazılım tasarımı, veri madenciliği, bulut bilgi işlem ve insan-robot etkileşimi olmak üzere on araştırma kümesi belirlenmiştir.

Vrontis et al. (2021) EBSCO ve Science Direct veri tabanı kapsamında İKY, uluslararası işletme, genel yönetim ve bilgi yönetimi dergilerinde yayınlanan, İKY'de yapay zeka ve robotik gibi akıllı otomasyon teknolojilerini inceleyen 45 makaleyi analiz etmişlerdir. Çalışmada akıllı otomasyon teknolojilerinin çalışanları yönetmek ve işletme performansını artırmak için yeni bir yaklaşım olduğunu belirtmişlerdir. İşe alma, eğitim ve iş performansını geliştirmek için çeşitli fırsatlar sunan bu teknolojilerin, teknolojik ve etik düzeyde önemli zorlukları beraberinde getirdiğini vurgulamışlardır.

Yapay zekanın İKY'de kullanım alanlarının giderek daha yaygın hale geldiğini ifade eden Votto et al. (2021), 2014-2020 yılları arasında yapay zekanın İK Bilgi Sistemleri ve İK Yönetim Sistemleri bileşenleri içindeki entegrasyonunu gözden geçirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla EBSCO, AIS, WoS ve ABI veri tabanları üzerinden yıl, yayın türü ve dergi adı gibi çeşitli filtreler kullanarak elde ettikleri toplam 33 yayını sistematik literatür taraması ile incelemişlerdir. Analiz sonucunda veri odaklı ve görev odaklı taktik İK Bilgi Sistemleri uygulamalarının görece daha fazla olduğunu ve yapay zekanın yönetsel uygulamalarda daha az tercih edildiğini ortaya koymuşlardır.

Nitekim İKY'de yapay zeka konusunda yapılan araştırmaları analiz eden çalışmalar incelendiğinde, 1998-2021 yılları arasında WoS veri tabanı üzerinden erişilen tüm dergilerde İKY'de yapay zeka konusunu bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut çalışma ile bu araştırma boşluğunun giderilmesi hedeflenmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, bilimsel araştırmaların sistematik bir şekilde incelenmesine yardımcı olmak için yapılan nicel bir analizdir. Bibliyometrik analizin yürütülmesinde verilerin toplanması ve veri analizi olmak üzere iki aşamadan oluşan metodolojik bir yaklaşım benimsenmiştir.

3.1. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması aşamasında, WoS veri tabanında konu ile ilgili yayınlar sistematik olarak incelenmiştir. 24 Şubat 2022 tarihinde başlık, özet ve anahtar kelimeleri içeren konu alanında TS= ("Artificial Intelligence" OR "Machine Learning" OR "Natural Language Processing" OR "Deep Learning" OR "Neural Network") AND TS= ("Human Resource Management" OR "Human Resources Management") şeklinde sorgulama yapılmıştır.

Bu sorgulama işlemi, 183 belgeden oluşan araştırmalar bütününü ortaya çıkarmıştır. Elde edilen verilere çeşitli filtreler uygulanmıştır. Belge türü açısından makaleler çalışmaya dahil

edilirken; konferans bildirileri, incelemeler, kitap bölümleri, başyazılar ve konferans özetleri hariç tutulmuştur. Ayrıca, yayın yılı açısından 2022 yılında yayınlanan makaleler kapsamdan çıkartılmıştır. Son olarak, bilimsel yayınlarda en sık kullanılan dil olarak kabul edilen İngilizce ile sınırlandırma yapılmıştır. Tüm bu işlemler sonucunda toplam 116 kayda ulaşılmıştır. Bu kayıtlar yazar, başlık, dergi, özet ve referanslar bilgilerini içeren savedrecs dosyası ile bibliyometrik analiz için dışarı aktarılmıştır.

3.2. Veri Analizi

Bu çalışmada makalelerin, dergilerin, yazarların, ülkelerin, atıfların ve anahtar kelimelerin istatistiksel analizi için Microsoft Excel programı kullanılmıştır. Bibliyometrik haritaların oluşturulmasında ise VOSviewer (1.6.18) programından yararlanılmıştır.

VOSviewer yazılım programı, iki farklı kullanım alanına sahiptir. Bunlardan birincisi, bu program yayınlar, dergiler, araştırmacılar, araştırma kuruluşları, ülkeler veya anahtar kelimelerden oluşan bir ağ yapısı oluşturmak için kullanılabilir. Ağları oluşturan ögeler ortak yazarlık, birlikte bulunma, atıf, bibliyografik bağlantı veya ortak atıf bağlantıları ile birbirine bağlanabilir. Ağ yapısı oluşturulurken WoS, Scopus, PubMed, RIS veya Crossref JSON verileri kullanılabilir. İkincisi, VOSviewer yazılım programı ağ görselleştirmesi, katman görselleştirmesi ve yoğunluk görselleştirmesi olmak üzere üç farklı harita görselleştirmesine olanak sağlamaktadır (Van Eck & Waltman, 2018:3). Literatürde küresel yetenek yönetimi (Selivanovskikh, 2020), stratejik liderlik (Tao et al., 2021) ve sürdürülebilir girişimcilik (Bezerra, Araujo de Souza, & Gonçalves, 2021) gibi farklı konularda yapılan araştırmalarda VOSviewer programının kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada İKY'de yapay zeka konusunda veri analizi için bu programdan yararlanılmıştır.

Veri analizinde (i) performans analizi ve (ii) entelektüel yapı analizi olmak üzere iki temel bibliyometrik analiz yaklaşımının kombinasyonu kullanılmıştır. Performans analizi, çalışma alanının ve bilimsel aktörlerin (ülkeler, yazarlar vb.) etkisini değerlendirmeyi sağlarken; entelektüel yapı analizi bibliyometrik analiz birimleri arasındaki ilişkileri görselleştirmeyi sağlamaktadır (Herrera-Franco et al., 2021:4-6). Çalışma kapsamında İKY'de yapay zeka araştırmalarının gelişiminde rol oynayan başlıca entelektüel topluluklar belirlenmiş, bibliyografik eşleştirme yoluyla araştırmaların referansları arasındaki benzerlikler tanımlanmış, ortak atıf ağı analizi yoluyla entelektüel yapıdaki anahtar düğümler tespit edilmiş ve ortak oluşum ağı analizi yoluyla araştırmalardaki temalar ortaya konulmuştur. Böylece, 1998 yılından 2022 yılına kadar İKY'de yapay zeka araştırmalarının mevcut durumu hakkında ayrıntılı bilgiler sağlanmış ve geleceğe yönelik çıkarımlar yapılmıştır.

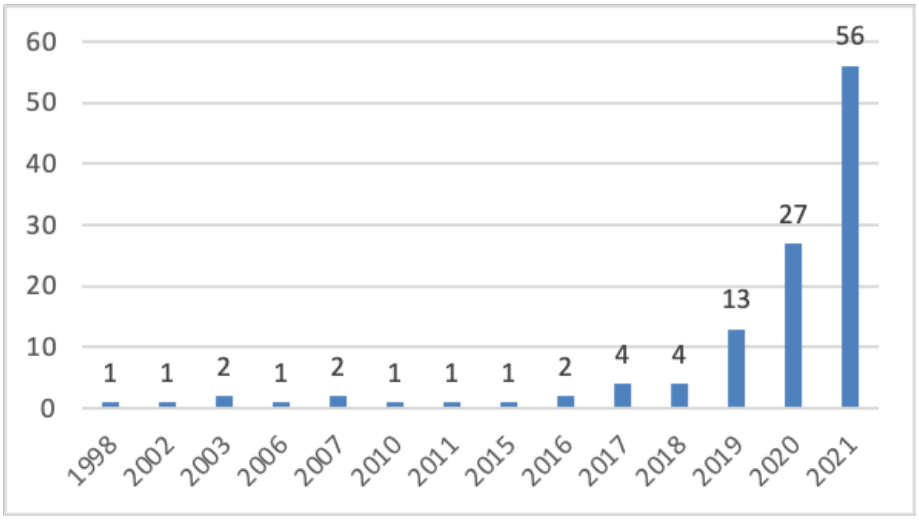
4. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları performans analizi ve entelektüel yapı analizi olmak üzere iki temel başlık altında incelenmiştir.

4.1. Performans Analizi

4.1.1. Bilimsel Yayın Üretim Analizi

İKY'de yapay zeka araştırmalarının gelişim aşamalarını anlamak için yıllık yayın sayılarına bakılabilir. Bu çalışmadaki örneklem kapsamında ele alınan 116 makalenin yıllara göre dağılımı Şekil 1'de görüldüğü gibidir.



Şekil 1: Yıllara Göre Bilimsel Yayın Sayısı

Şekil 1'de bilimsel yayın üretimi iki döneme ayrılabilir. Birinci dönem 1998-2018, ikinci dönem 2019-2021 yıllarını içermektedir. Büyüme hızının yavaş olduğu birinci dönemde toplam bilimsel yayın üretimin % 17'sini oluşturan 20 makale yayınlanmıştır. Bu makalelerden ilki Hooper et al. (1998) tarafından yazılan Expert Systems with Applications dergisinde yayınlanan "Personel seçim sürecinde uzman sistem kullanımı" başlıklı makaledir. Son üç yıllık dönemi kapsayan ikinci dönemde ise yayın sayısında dikkat çekici bir büyüme görülmektedir. Bu dönemde toplam bilimsel yayın üretimin % 83'ünü oluşturan 96 makale yayınlanmıştır. Özellikle 2021 yılında bilimsel yayın üretiminin % 48'i gerçekleştirilmiştir. Bu durum son zamanlarda İKY'de yapay zeka konusuna artan bir ilginin olduğunu göstermektedir.

4.1.2. Ülke Bazında Analiz

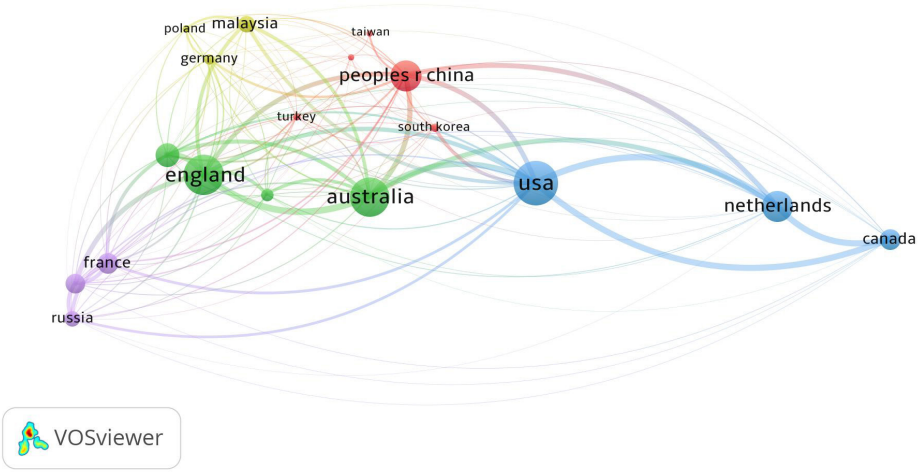
Ülke bazında analiz, yayınların coğrafi ve mekânsal dağılımını bilmek açısından yararlıdır. Tablo 1, 1998-2021 yılları arasında İKY'de yapay zeka konusunda en fazla yayın yapan ülkeleri atıf sayılarıyla birlikte göstermektedir.

Tablo 1: Yayın Sayısına Göre İlk 13 Ülke

Ülkeler	Kıtaları	Yayın Sayıları	Atıf Sayıları
Çin	Asya	24	51
ABD	Amerika	24	315
İngiltere	Avrupa	11	85
Hindistan	Asya	8	29
Avustralya	Okyanusya	6	74
İran	Asya	6	115
Fransa	Avrupa	5	94
Almanya	Avrupa	5	42
Malezya	Asya	5	33
Polonya	Avrupa	5	5
Güney Kore	Asya	5	6
İtalya	Avrupa	5	161
Hollanda	Avrupa	4	22

Tablo 1'de Avrupa ve Asya kıtasında yer alan ülke sayısının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Yayın sayısı açısından en üretken ülkeler Çin (24), ABD (24) ve İngiltere (11)'dir. Atıf sayısı açısından ise ABD (315), İtalya (161) ve İran (115) ilk sıralarda yer almaktadır.

Bununla birlikte, ülkelerin benzerlik durumlarını keşfetmek için ülkelerin bibliyografik eşleştirme analizi yapılabilir. İki farklı ülkenin yayınları üçüncü bir yayına atıfta bulunduğunda ülkelerin bibliyografik eşleştirmesi gerçekleşmektedir. Bu analiz ülkelerin benzer literatürü kullanma durumlarını göstermektedir (Gu, Meng, & Farrukh, 2021:34649). Şekil 2, İKY'de yapay zeka konusunda yayın yapan ülkelerin bibliyografik eşleştirmesini göstermektedir. VOSviewer programı ile gerçekleştirilen ülkelerin bibliyografik eşleştirmesinde, en az 3 yayına sahip olan ülkeler analize dahil edildiğinde toplam 18 ülkenin bu kriteri sağladığı tespit edilmiştir.



Şekil 2: Ülkelerin Bibliyografik Eşleştirmesi

Şekil 2'de bir ülkenin diğer ülkelerle bibliyografik eşleştirmesini görselleştirirken toplam bağlantı gücü esas alınmıştır. Toplam bağlantı gücü yüksek olan ülkelerin diğer ülkelere güçlü bir bağlantı içinde olduğu söylenebilir. Buna göre, 1.484 toplam bağlantı gücü ile ilk sırada yer alan ABD'yi sırasıyla 1.310, 1.256 ve 865 toplam bağlantı güçleri ile İngiltere, Avustralya ve Çin takip etmektedir. Öte yandan, bu ülkeler bibliyografik eşleştirme açısından beş kümede sınıflandırılmıştır. Örneğin, en yüksek toplam bağlantı gücüne sahip ülke olan ABD, Kanada ve Hollanda ile birlikte *Küme 3 (Mavi)*'te yer almaktadır. *Küme 2 (Yeşil)*'de İngiltere, Avustralya, Danimarka ve Hindistan yer alırken, *Küme 1 (Kırmızı)*'de Çin, Güney Kore, Tayvan, İran ve Türkiye yer almaktadır. Aynı kümede yer alan ülkeler tarafından yapılan çalışmalar birbirine daha sık atıf yapmaktadır.

4.1.3. Dergi Bazında Analiz

Bu çalışmada ele alınan örneklem kapsamında İKY'de yapay zeka konusunda yapılan çalışmalar 92 dergide yayınlanmıştır. Bu dergiler arasında en fazla yayın sayısına sahip 15 dergi Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: En Çok Yayın Yapılan 15 Dergi

Dergiler	Yayınevleri	Yayın Sayıları	Atıf Sayıları	Etki Faktörleri (2020)
International Journal of Manpower	Emerald Group Publishing	4	16	1.75
Computational Intelligence and Neuroscience	Hindawi	3	2	3.633
Entropy	MDPI	3	18	2.524
Microprocessors and Microsystems	Elsevier	3	11	1.525
Sustainability	MDPI	3	10	3.251
IEEE Access	IEEE	3	3	3.367
International Journal of Human Resource Management	Taylor & Francis	3	15	5.546
International Journal of Technology Management	Emerald Group Publishing	3	0	1.667
Business Horizons	Elsevier	2	54	6.361
Complexity	Hindawi	2	1	2.833
Computers & Industrial Engineering	Elsevier	2	36	5.431
Expert Systems with Applications	Elsevier	2	35	6.954
Human Resource Management Journal	Wiley	2	2	5.039
International Journal of Contemporary Hospitality Management	Emerald Group Publishing	2	35	6.514
International Journal of Organizational Analysis	Emerald Group Publishing	2	4	-

Konuyla ilgili yayın yapılan tüm dergilerin % 21,55'i Elsevier yayınevine ve % 12,93'ü Emerald yayınevine aittir. Emerald yayınevine ait International Journal of Manpower dergisi 4 yayın sayısı ile en çok yayın yapılan dergidir. Elsevier yayınevine ait Information Processing & Management 1 yayın sayısı ve 81 atıf sayısı ile en çok atıf yapılan dergidir. 2020 yılı etki faktörü değerlerine göre listede yer alan 15 dergiden 9'u üç ve üzeri etki faktörüne sahiptir. Elsevier yayınevine ait Expert Systems with Applications dergisi etki faktörü açısından listede lider konumdadır.

4.1.4. Makale Bazında Atıf Analizi

Konu ile ilgili en çok atıf alan makaleleri belirlemek için makale bazında atıf analizi yapılabilir. İKY'de yapay zeka konusunda 116 makaleye yapılan toplam atıf sayısı 1.089'dur. Bu makalelerin % 30'unun (35 makale) atıf sayımının henüz başlamamış olması, makalelerin çoğunun 2021 yılında yayınlanmış olması ile ilişkilendirilebilir. Tablo 3, toplam atıf sayısının % 51'ini (552 atıf) temsil eden en çok atıf yapılan 10 makaleyi göstermektedir.

Tablo 3: En Çok Atıf Yapılan 10 Makale

Yazar (Yıl)	Makale Adı	Atıf Sayıları
De Mauro et al. (2018)	Human resources for big data professions: A systematic classification of job roles and required skill sets	81
Tambe, Cappelli, & Yakubovich (2019)	Artificial intelligence in human resources management: Challenges and a path forward	78
Pendharkar & Rodger (2003)	Technical efficiency-based selection of learning cases to improve forecasting accuracy of neural networks under monotonicity assumption	58
Dabirian, Kietzmann, & Diba (2017)	A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding	51
Shahhosseini & Sebt (2011)	Competency-based selection and assignment of human resources to construction projects	51
Huang, Tsou, & Lee (2006)	Integrating fuzzy data mining and fuzzy artificial neural networks for discovering implicit knowledge	49
Van Esch, Black, & Feroliec (2019)	Marketing AI recruitment: The next phase in job application and selection	49
Abubakar et al. (2017)	Does gender moderates the relationship between favoritism/nepotism, supervisor incivility, cynicism and workplace withdrawal: A neural network and SEM approach.	48
Stavrou, Charalambous, & Spiliotis (2007)	Human resource management and performance: A neural network analysis	45
Fareri et al. (2020)	Estimating Industry 4.0 impact on job profiles and skills using text mining	42

En çok atıf yapılan makale De Mauro et al. (2018) tarafından yazılan ve Information Processing & Management dergisinde yayınlanan "Büyük veri meslekleri için insan kaynakları: İş rollerinin ve gerekli beceri setlerinin sistematik bir sınıflandırması" adlı makaledir. Bu çalışma ile yazarlar çevrimiçi iş ilanlarını analiz ederek, büyük veri mesleklerinde gerekli olan becerileri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmalarında makine öğrenmesi algoritmaları ve uzman değerlendirmesinin bir kombinasyonuna dayanan yeni, yarı otomatik, tekrarlanabilir ve analitik bir metodoloji önermişlerdir.

İkinci sırada Tambe, Cappelli, & Yakubovich tarafından 2019 yılında yapılan "İnsan kaynakları yönetiminde yapay zeka: Zorluklar ve ileriye dönük bir yol" adı makale yer almaktadır. Çalışmada, İKY'de veri bilimi tekniklerini kullanma zorlukları ortaya konulmuştur. Bu zorluklar İKY olgusunun karmaşıklığı, küçük veri kümelerinin dayattığı kısıtlamalar, adalet, etik ve yasal kısıtlamalarla ilgili

hesap verebilirlik sorunları ve veri tabanlı algoritmalar aracılığıyla verilen yönetim kararlarına karşı çalışanların tepkileri olarak ifade edilmiştir.

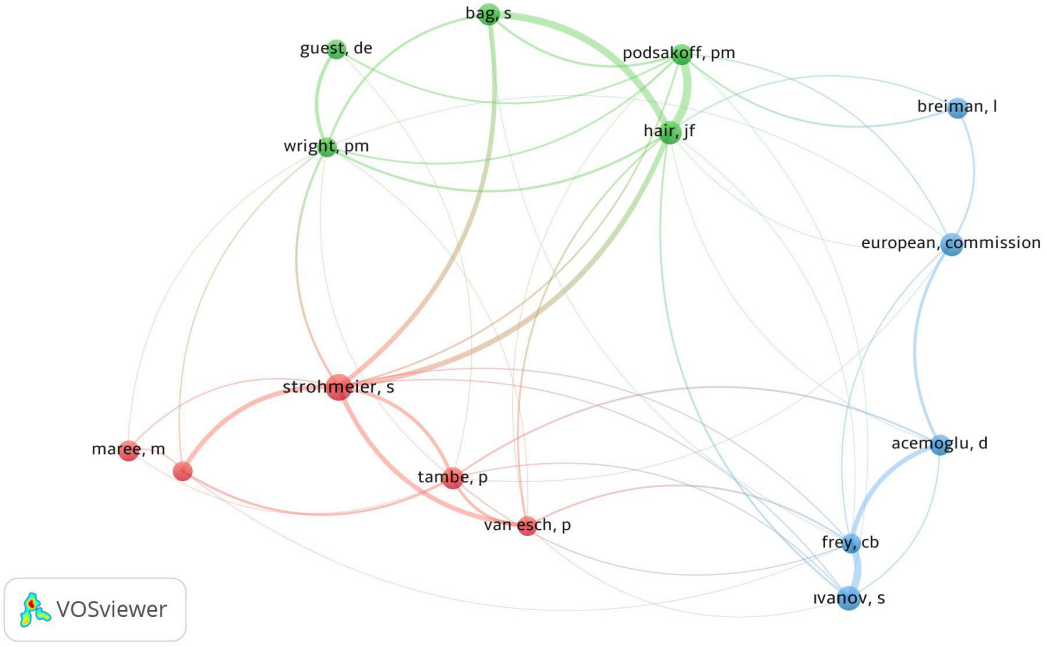
Üçüncü sırada Pendharkar & Rodger tarafından 2003 yılında yapılan "Monotonluk varsayımı altında sinir ağlarının tahmin doğruluğunu geliştirmek için öğrenme vakalarının teknik verimliliğe dayalı seçimi" adlı makale yer almaktadır. Bu çalışmada sağlık sektöründe İKY sorunlarının çözümünde karar desteği sağlamak için veri zarflama analizine dayalı bir yaklaşım önerilmiş ve bu yaklaşım yapay sinir ağı modelleri yardımıyla test edilmiştir.

4.2. Entelektüel Yapı Analizi

4.2.1. Atıfta Bulunulan Yazarların Ortak Atıf Analizi

Araştırma kapsamında ele alınan makalelerin referanslarında en çok atıf yapılan yazarları belirlemek için ortak atıf analizi yapılmıştır. Bu analiz, referans kayıtları kullanılarak birbiriyle ilişkili olan yazarları ortaya koymakta ve böylece alanın entelektüel haritasını çıkarmaya katkı sağlamaktadır.

Ortak atıf ağını oluşturmak için analiz türü ortak atıf, analiz birimi atıf yapılan yazarlar, sayma yöntemi tam sayım ve minimum belge sayısı 10 seçilmiş ve Şekil 3'te görülen ortak atıf ağ yapısı elde edilmiştir. Buna göre, referanslar verilerinde 15'i en az 10 kez atıf yapılan toplam 5.691 yazar tespit edilmiştir.



Şekil 3: Yazarların Ortak Atıf Ağı

Şekil 3'te yer alan yazarların ortak atıf ağında yer alan 15 düğüm, üç kümede sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamındaki makalelerin referanslarında en çok atıf yapılan 15 yazarın ortak atıf sayıları, bağlantı sayıları ve toplam bağlantı gücü, ait oldukları kümelerle birlikte Tablo 4'te sunulmuştur.

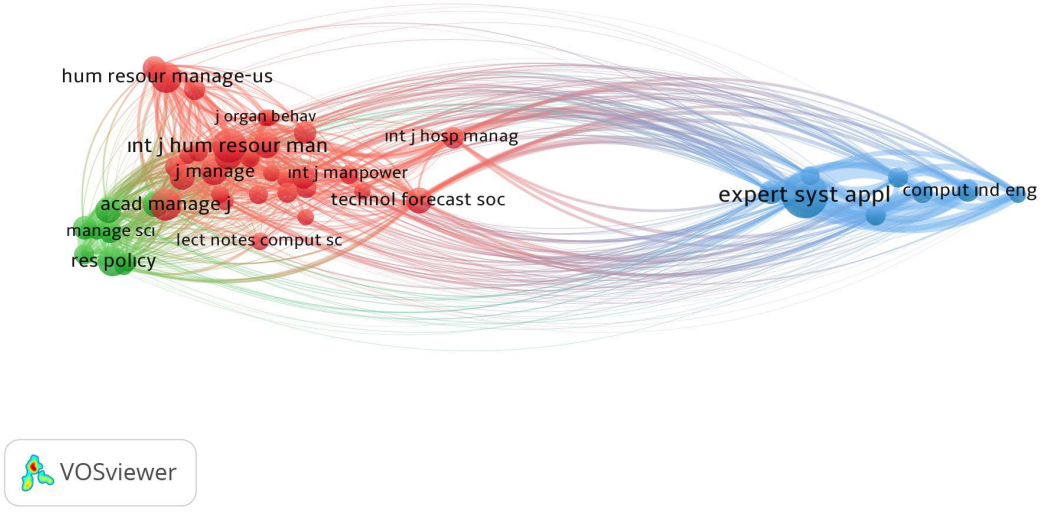
Tablo 4: Ortak Atıf Yapılan İlk 15 Yazar

Kümeler	Yazarlar	Ortak Atıf Sayıları	Bağlantı Sayıları	Toplam Bağlantı Gücü
Küme 1 (Kırmızı)	Strohmeier, S.	19	10	52
	Tambe, P.	13	10	26
	Maree, M.	11	4	6
	Jantan, H.	10	5	17
	Van Esch, P.	10	7	22
Küme 2 (Yeşil)	Hair, J. F.	14	10	50
	Bag, S.	13	5	29
	Podsakoff, P. M.	11	9	34
	Wright, P. M.	10	10	27
	Guest, D. E.	10	3	10
Küme 3 (Mavi)	Ivanov, S.	16	7	23
	European Commission	14	7	15
	Acemoglu, D.	12	5	19
	Breiman, L.	11	3	8
	Frey, C. B.	10	9	32

Küme 1 (Kırmızı)'de en fazla ortak atıf yapılan yazar olan Strohmeier, elektronik İKY konusunda çeşitli araştırmalar yapmıştır. İnternetin gelişiminin elektronik İKY uygulamalarını hızlandırdığını belirten Strohmeier (2007), bu uygulamalardan maliyetleri düşürme, süreçleri hızlandırma, kaliteyi iyileştirme ve daha stratejik bir rol üstlenme gibi sonuçlar beklendiğini vurgulamıştır (Strohmeier, 2009). Bu küme kapsamında İKY'de yapay zeka (Tambe, Cappelli, & Yakubovich, 2019) ve veri madenciliği (Strohmeier & Piazza, 2013) tekniklerinin kullanımı konusunda yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Yine bu kümede yer alan araştırmacılardan biri olan Van Esch et al. (2019), işe alma konusunda yaptığı çalışmalarla tanınmaktadır. *Küme 2 (Yeşil)*'de en fazla ortak atıf yapılan yazar olan Hair ve arkadaşları, çok değişkenli veri analizi (Hair et al., 2009) ve yapısal eşitlik modelinin (Hair et al., 2014) anlaşılması ve uygulanmasına yönelik bilgiler sağlamışlardır. İKY'de yapay zeka çalışmalarının bazılarında veriler bu yöntemlerle analiz edilmiştir. Öte yandan, stratejik İKY (Wright & Snell, 1991) ve örgütsel performans (Guest, 1997) bu kümede odaklanılan diğer konular arasında yer almaktadır. *Küme 3 (Mavi)*'te en fazla ortak atıf yapılan yazar olan Ivanov ve arkadaşları, robotlar ve hizmet otomasyonu konusunda çalışmalar yürütmüşlerdir (Ivanov, Webster, & Berezina, 2017). Benzer şekilde, Acemoglu & Restrepo (2020) endüstriyel robotların işgücü piyasaları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Ayrıca, teknolojik dönüşümün beceriler üzerine etkileri konusuna yer veren çalışmalar da (Acemoglu & Autor, 2011; European Commission, 2020) bu küme kapsamında ele alınmıştır.

4.2.2. Dergilerin Ortak Atıf Analizi

İKY'de yapay zeka konusundaki makalelerin referanslarında en çok atıf yapılan dergileri belirlemek için ortak atıf analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında minimum atıf sayısı 20 olan 48 dergi belirlenmiş ve VOSviewer programı ile Şekil 4'te görülen dergilerin ortak atıf ağı çizilmiştir.



Şekil 4: Dergilerin Ortak Atıf Ağı

Şekil 4'te 943 bağlantı ve 46.661 toplam bağlantı gücüne sahip 48 dergi üç kümede sınıflandırılmıştır. *Küme 1 (Kırmızı)* International Journal of Human Resource Management (84 atıf), Academy of Management Journal (73 atıf) ve Human Resource Management (69 atıf) dergilerinin öncülük ettiği 31 dergiden oluşmaktadır. Bu küme çoğunlukla İKY ve işletme alanındaki dergileri temsil etmektedir. *Küme 2 (Yeşil)* Research Policy (64 atıf), Academy of Management Review (51 atıf) ve Strategic Management Journal (50 atıf) dergilerinin öncülük ettiği 9 dergiden oluşmaktadır. Bu küme çoğunlukla genel yönetim ve stratejik yönetim alanındaki dergileri temsil etmektedir. *Küme 3 (Mavi)* Expert Systems with Applications (154 atıf), European Journal of Operational Research (41 atıf) ve Computers & Industrial Engineering (38 atıf) dergilerinin öncülük ettiği 8 dergiden oluşmaktadır. Bu küme çoğunlukla uzman sistemler, teknoloji ve bilişim alanındaki dergileri temsil etmektedir. İKY'de yapay zeka konusunda ortak atıf yapılan ilk 13 dergi Tablo 5'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 5: Ortak Atıf Yapılan İlk 13 Dergi

Dergiler	Kümeler	Ortak Atıf Sayıları	Bağlantı Sayıları	Toplam Bağlantı Gücü
Expert Systems with Applications	Küme 3	154	44	14137
International Journal of Human Resource Management	Küme 1	84	45	2078
Academy of Management Journal	Küme 1	73	47	2506
Human Resource Management	Küme 1	69	46	3102
Research Policy	Küme 2	64	31	2809
Journal of Applied Psychology	Küme 1	53	45	1400
Journal of Management	Küme 1	53	47	1363
Academy of Management Review	Küme 2	51	46	2010
Human Resource Management Review	Küme 1	51	44	1336
Technological Forecasting and Social Change	Küme 1	51	47	2136
Strategic Management Journal	Küme 2	50	45	2450
Harvard Business Review	Küme 1	46	46	1327
European Journal of Operational Research	Küme 3	41	43	4331

Buna göre, ortak atıf yapılan dergiler listesinde *Küme 1 (Kırmızı)*'e ait olan dergi sayısı (8 dergi) diğer kümelere oranla daha fazladır. Bununla birlikte, makalelerde en çok ortak atıf yapılan dergi *Küme 3 (Mavi)*'te yer almaktadır. Elsevier yayınevine ait Expert Systems with Applications adlı bu dergi 154 atıfla en çok ortak atıf yapılan dergi olup, uzman ve akıllı sistemlerle ilgili bilgi alışverişine odaklanmaktadır.

4.2.3. Anahtar Kelimelerin Birlikte Oluşma Analizi

Anahtar kelimelerin birlikte oluşma analizi, yazarların çalışmalarında kullandıkları anahtar kelimeleri ve bu kelimeler arasındaki bağlantıları gösteren bir ağ yapısı oluşturarak çalışma alanıyla ilgili kavramların ve konuların incelenmesine olanak tanımaktadır. VOSviewer programı aracılığıyla gerçekleştirilen analizde, öncelikle benzer ifadeler belirlenerek bir araya getirilmiştir. Örneğin, human resource management – human resources management – HRM, turnover – employee turnover – workplace turnover, engagement – employee engagement, chatbot – chatbots ve decision tree – decision trees gibi anahtar kelimelerin kullanım sıklıkları birleştirilmiştir. Bu birleştirme işlemi neticesinde, veri tabanından toplam 407 anahtar kelime çıkarılmıştır.

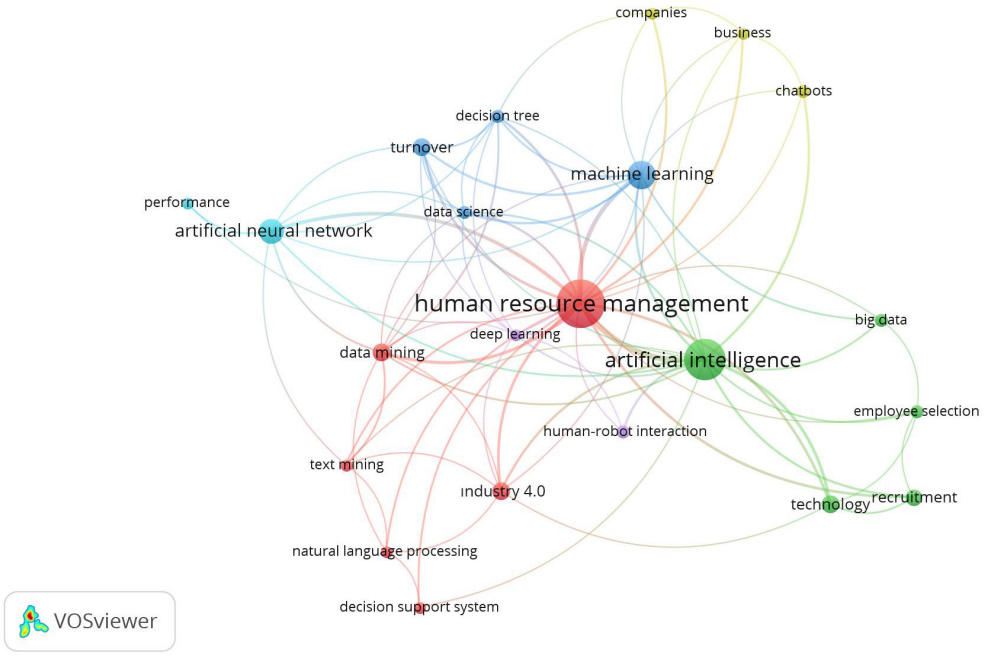
Bu anahtar kelimelerin 22'si belgelerde en az üç kez birlikte yer almış ve Tablo 6'da görülen altı farklı kümede sınıflandırılmıştır. Tablo 6'da yer alan birlikte oluşum sayısı, bir anahtar kelimenin diğer anahtar kelime ile literatürde aynı anda görünme sayısını; bağlantı sayısı belirli bir anahtar kelimeyle bağlantılı anahtar kelimelerin sayısını; toplam bağlantı gücü tekrarlanan birlikte oluşumlar da dahil olmak üzere bir anahtar kelime ile diğer anahtar kelimeler arasındaki toplam birlikte oluşum sayısını göstermektedir.

Tablo 6: Yazar Anahtar Kelimelerinin Kümelenmesi

Kümeler	Anahtar Kelimeler	Birlikte Oluşum Sayısı	Bağlantı Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Küme 1 (Kırmızı)	İnsan kaynakları yönetimi	50	21	83
	Veri madenciliği	7	11	19
	Endüstri 4.0	7	8	13
	Karar destek sistemleri	3	3	4
	Doğal dil işleme	3	5	6
	Metin madenciliği	3	6	8
Küme 2 (Yeşil)	Yapay zeka	36	18	56
	Teknoloji	7	5	13
	İşe alma	6	4	10
	Personel seçimi	4	5	6
	Büyük veri	4	4	6
Küme 3 (Mavi)	Makine öğrenmesi	17	13	30
	Çalışan devri	7	8	14
	Karar ağacı	4	9	15
	Veri bilimi	4	8	13
Küme 4 (Sarı)	Sohbet robotları	4	4	6
	İşletme	3	5	7
	Şirketler	3	4	6
Küme 5 (Mor)	İnsan-robot etkileşimi	4	3	5
	Derin öğrenme	3	9	11
Küme 6 (Turkuaz)	Yapay sinir ağları	13	9	18
	Performans	3	2	3

Anahtar kelimelerin birlikte oluşma ağını her biri farklı bilgiler sağlayan üç farklı harita ile göstermek mümkündür. Bu haritalardan biri olan ağ görselleştirmesi, düğümlerin rengine göre sistematik olarak tanımlanmış altı konu kümesini göstermektedir (Bkz. Şekil 5). İnsan kaynakları yönetimi kelimesi 50 oluşum ve 21 bağlantı sayısıyla en ilgili anahtar kelime olarak *Küme 1 (Kırmızı)*'de bulunmaktadır. Yapay zeka kelimesi ise 36 oluşum ve 18 bağlantı sayısı ile en ilgili ikinci anahtar kelime olarak *Küme 2 (Yeşil)*'de yer almaktadır.

Anahtar kelimeler açısından en geniş küme olan *Küme 1 (Kırmızı)*'de veri madenciliği, karar destek sistemleri, doğal dil işleme ve metin madenciliği teknolojilerinin İKY'de kullanımı konularına yer verilmiştir. *Küme 2 (Yeşil)*'de yer alan araştırmacılar yapay zeka teknolojisine dayalı personel seçimi ve işe alma konusuna odaklanmışlardır. *Küme 3 (Mavi)*'te genel olarak makine öğrenmesi ve karar ağacı teknikleriyle çalışan devrini tahmin etmeye ve çalışan devamsızlığını önlemeye yönelik yaklaşımlar sunulmuştur. *Küme 4 (Sarı)*'te işletmelerde sohbet robotlarının kullanımı konusu araştırılmıştır. *Küme 5 (Mor)*'te araştırmacılar yapay zekaya dayalı İKY sistemlerinde insan-robot etkileşimi ve derin öğrenme konularını ele almışlardır. *Küme 6 (Turkuaz)*'da yapay sinir ağları ile çalışanların performansı analiz edilmiştir.



Şekil 5: Anahtar Kelimelerin Ağ Görselleştirmesi

Ayrıca, örneklem kapsamında ele alınan çalışmalar İKY'de yapay zeka bileşenlerinin kullanım alanları açısından incelendiğinde şu bulgulara ulaşılmıştır:

İşletmelerde çalışanların yıpranma durumlarının tahmini (Jain, Jain, & Pamula, 2020), çalışan devrinin tahmini (Wang & Zhi, 2021), işe bağlılığın tahmini (Choi & Choi, 2021), gelir tahmini ve sınıflandırması (Choi et al., 2021) gibi çeşitli işlevlerde makine öğrenmesi tekniğinden yararlanılmaktadır.

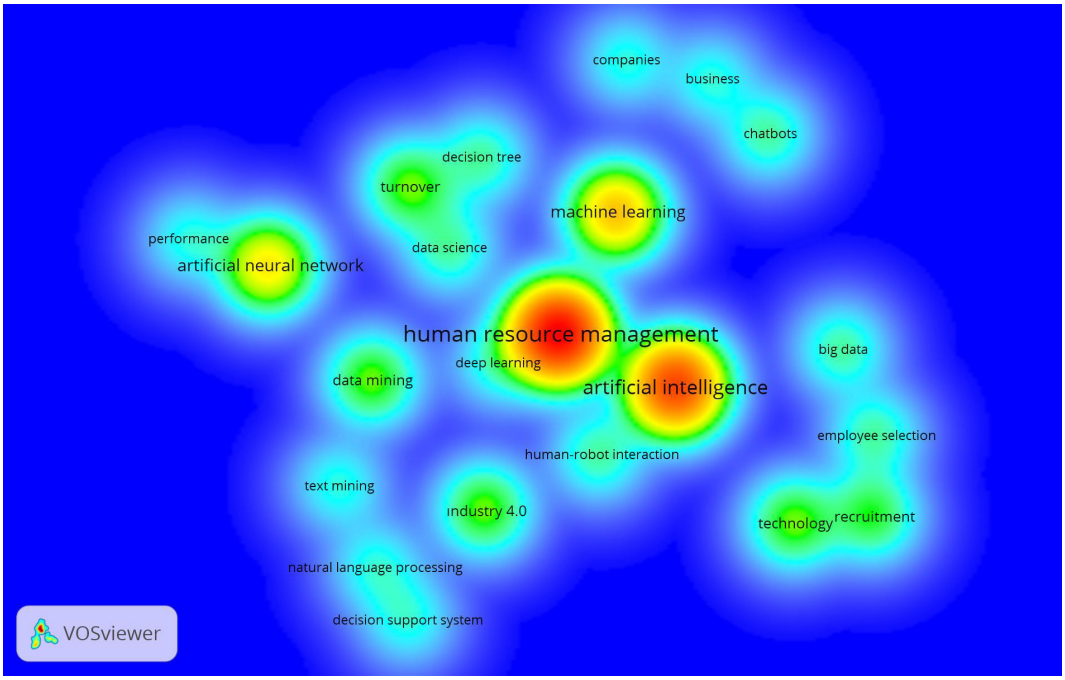
Doğal dil işleme tekniklerine dayalı olarak özgeçmişlerin otomatik olarak taranması ve filtrelenmesi (Alfawareh & Jusoh, 2019), mülakat soruları ve cevaplarının analiz edilmesi (Guo et al., 2021) uygulayıcıların karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır.

İK planlamasının etkinliğini artırmak (Lin, Wang, & Xu, 2020), endüstriyel üretimde iş etkinliğini otomatik olarak tanımlamak (Patalas-Maliszewska, Halikowski, & Damasevicius, 2021), prosedürleri optimize etmek, İKY'nin iş yükünü azaltmak, çalışma verimliliğini artırmak ve sistem performansını iyileştirmek (Song & Wu, 2021) amacıyla derin öğrenme yaklaşımına dayalı sistemler kurulabilir.

Sinir ağları ile performans izleme modeli geliştirmek (Carneiro et al., 2017), İKY riskleri için erken uyarı sistemi geliştirmek (Yan, Deng, & Sun, 2020), işgücü devamsızlığını etkileyen faktörleri

keşfetmek (Perez-Campdesuner, 2020), işten ayrılma davranışını öngörmek (Perez-Campdesuner et al., 2018) ve İK talebini tahmin etmek (Zheng & Ma, 2021) mümkündür.

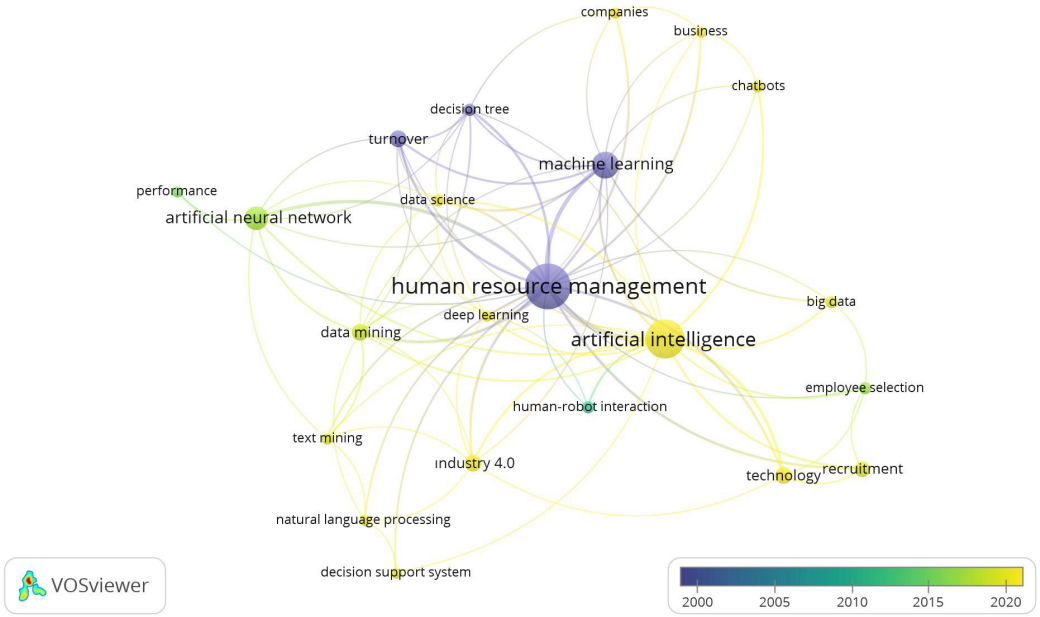
Anahtar kelimelerin birlikte oluşma ağına ilişkin ikinci harita Şekil 6'da yer alan yoğunluk görselleştirmesidir.



Şekil 6: Anahtar Kelimelerin Yoğunluk Görselleştirmesi

Haritadaki yeşil, sarı ve kırmızı renkler belirli bir alan içinde yer alan konularla ilişkili makalelerin sayısını göstermektedir. Yeşilden kırmızıya doğru gittikçe araştırma yoğunluğu artmaktadır. Buna göre, İKY'de yapay zeka, makine öğrenmesi ve yapay sinir ağları nispeten yüksek araştırma yoğunluğuna sahip alanları gösterirken; doğal dil işleme, metin madenciliği, karar destek sistemleri ve derin öğrenme nispeten daha az araştırma yoğunluğuna sahip konu alanlarını göstermektedir.

Şekil 7'de yer alan üçüncü harita ise araştırma konularının zaman içindeki değişimini göstermektedir. Bu harita yıllar itibariyle hangi konulara eğilim gösterildiğini keşfetmeye yardımcı olmaktadır.



Şekil 7: Anahtar Kelimelerin Konu Eğilimleri Görünümü

Buna göre 2000'li yılların başlarında çalışan devrinin tahmini için makine öğrenmesi ve karar ağacı tekniklerinin kullanımına yönelik bir araştırma eğilimi olduğu söylenebilir. 2010'lu yıllarda eğitim süreçlerinde insan-robot etkileşimi üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca, çalışanların performansını analiz etmek için yapay sinir ağlarının kullanımına dikkat çekilmiştir. Son yıllarda daha çok İKY'de karar destek sistemleri, doğal dil işleme, metin madenciliği, derin öğrenme ve sohbet robotları gibi teknoloji ve araçların kullanımına yönelik araştırmalar yapılmıştır. Yine bu dönemde İKY'nin işe alma fonksiyonunda yapay zeka teknolojisinin kullanılması konusuna odaklanılmıştır.

5. Araştırma Boşlukları ve Geleceğe Yönelik Beklentiler

İKY'de yapay zeka araştırmaları son yıllarda kayda değer bir artış göstermiştir. Bu araştırmalarda ele alınan temel konuların belirlenmesinin ardından, araştırma boşluklarının tanımlanması ve geleceğe yönelik önerilerde bulunulması araştırma alanının geliştirilmesi açısından fayda sağlayacaktır. Yazar anahtar kelimelerinin birlikte oluşma analizinden elde edilen bulgulardan hareketle gelecekte daha fazla araştırılması ve tartışılması beklenen konu önerileri aşağıda sunulmuştur.

Literatürde yapay zeka teknolojisinin işe alma, personel seçimi, performans yönetimi, yetenek kazanımı, eğitim ve geliştirme, elde tutma, çalışan bağlılığı ve çalışan devri gibi farklı İKY faaliyetleri üzerine etkileri inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte, mevcut çalışmalarda yeterince

keşfedilmeyen başlıca İKY işlevleri kariyer yönetimi, ödül yönetimi ve ücret yönetimidir. Gelecekte bu konular üzerine daha fazla araştırma yapılması beklenmektedir.

Öte yandan, sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmanın temelinde insan sermayesi olduğu gerçeği İKY'nin stratejik önemini artırmaktadır (Samarasinghe & Medis, 2020:7). Stratejik İKY şirket performansını artırmak için insan kaynaklarını kullanmaya odaklanmakta ve İKY stratejilerinin diğer iş stratejileri ile uyumlu hale getirilmesiyle genel iş performansının arttırılmasını amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için iş süreçlerinde kullanımı yaygınlaşan dijital teknolojiler İK'nın rutin iş yükünü azaltarak organizasyondaki stratejik rolünün güçlendirmektedir (Becker & Huselid, 2006:899). Buradan hareketle, yapay zeka alanındaki son gelişmelerin Stratejik İKY üzerine etkilerinin belirlenmesi önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, stratejik İKY'nin bir uzantısı olarak görülen sürdürülebilir İKY, uzun vadeli İK geliştirme ve yenilemeye odaklanarak İKY'ye yeni bir yaklaşım sunmaktadır (Stankeviciute & Savaneviciene, 2018:1). Sürdürülebilir İKY uygulamaları tasarlanırken ve geliştirilirken çeşitli bireysel, örgütsel, toplumsal ve küresel faktörler arasındaki etkileşimlerin karmaşıklığı ve dinamikliği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu süreçte İKY uygulayıcıları, zorlu örgütsel konularda daha doğru tahminlerde bulunma ve veriye dayalı kararlar alma konusunda yapay zeka teknolojisinden yararlanabilir (Kang et al., 2021:10). Dolayısıyla, sürdürülebilir İKY faaliyetlerinde yapay zeka bileşenlerinin kullanımı ile ilgili yapılan araştırma sayısının arttırılması alanın gelişimine katkı sağlayacaktır.

Ek olarak, yapay zeka teknolojisinin kaynak tüketimini azaltarak yeşil İKY süreçlerinin etkinliğini artırdığı (Garg, Srivastav, & Gupta, 2018:113) bilinmesine rağmen, bu konuda sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Örneğin, akıllı teknolojiler, yapay zeka, robotik ve algoritmalar yoluyla yapılan tahminlerin çevresel sürdürülebilirliği teşvik ettiğini vurgulayan Ogbeibu et al. (2022), yeşil İKY uygulamalarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapay zekaya dayalı İKY uygulamalarını çevresel sürdürülebilirlik açısından değerlendiren yeni çalışmalar ile konuya daha fazla ışık tutulmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

6. Sonuç ve Tartışma

Yapay zeka teknolojisi ile ilgili bilimsel yayın üretiminin hızla artmasına karşın, bu teknolojinin İKY üzerindeki etkilerine dair kapsamlı bir anlayışa ihtiyaç vardır (Vrontis et al., 2021:1). Bu çalışmada, İKY'de yapay zeka konusunda yapılan bilimsel araştırmalar değerlendirilmiştir. Çalışmada, WoS veri tabanında indekslenen ve 1998-2021 yılları arasında İKY'de yapay zeka konusunda İngilizce dilinde yazılmış 116 bilimsel makalenin bibliyometrik analizi sunulmuştur. Bu bağlamda, konu ile ilgili kilit ülkeler, en etkili yazarlar, ufuk açıcı makaleler, en çok araştırılan temalar ve en önemli dergiler belirlenerek mevcut araştırmalara yönelik bütüncül bir bakış açısı sağlanması ve gelecekteki çalışmalar için bir çerçeve çizilmesi amaçlanmıştır. Veri analizinde bibliyometrik analiz yaklaşımlarından performans analizi ve entelektüel yapı analizi kullanılmıştır.

Performans analizi sonuçlarına göre yıllık yayın eğilimleri 1998-2018 ve 2019-2021 olmak üzere iki dönemde incelenmiştir. 1998 yılındaki ilk veri Hooper ve arkadaşları tarafından yazılan ve Expert Systems with Applications dergisinde yayınlanan "Personel seçim sürecinde uzman sistem kullanımı" başlıklı makaledir. En fazla bilimsel yayın üretimi toplam 96 makale ile 2019-2021 yılları arasında gerçekleştirilmiştir. Bilimsel yayın üretimi, daha çok Avrupa ve Asya kıtalarında yoğunlaşmaktadır. Çin yayın sayısı ile ABD hem yayın sayısı hem de atıf sayısı ile öne çıkmaktadır. Benzer şekilde, Kaushal et al. (2021) Çin'in yapay zeka araştırmalarında küresel bir lider olduğunu ve ABD'nin yapay zekada süper güç olma konusunda zorlu bir rekabet ortamı yarattığını ifade etmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan çalışmaların bibliyometrik eşleştirme analizi ise ABD, İngiltere, Avustralya ve Çin gibi ülkelerin diğer ülkelerle güçlü bir bağlantı içinde olduğuna işaret etmektedir. Makalelerin çoğu Elsevier ve Emerald yayınevlerine ait 92 bilimsel dergide yayınlanmıştır. Bu dergiler arasında Journal of Manpower konuyla ilgili en çok yayın yapılan dergi, Information Processing & Management konuyla ilgili en çok atıf yapılan dergidir. En çok atıf yapılan makale, De Mauro et al. (2018) tarafından yazılan "Büyük veri meslekleri için insan kaynakları: İş rollerinin ve gerekli beceri setlerinin sistematik bir sınıflandırması" adlı makaledir.

Entelektüel yapı analizi kapsamında anahtar kelimelerin birlikte oluşma analizi, atıfta bulunulan yazarların ortak atıf analizi ve dergilerin ortak atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Anahtar kelimelerin birlikte oluşma analizi makalelerde yapay zeka, veri madenciliği, karar destek sistemleri, makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme, metin madenciliği, sohbet robotları ve yapay sinir ağları teknolojilerinin genellikle personel seçimi, işe alma, performans analizi ve çalışan devrinin tahmini gibi işlevlerde kullanımını ortaya koymaktadır. İlgili çalışmalarda yapay zeka, makine öğrenmesi ve yapay sinir ağları nispeten yüksek araştırma yoğunluğuna sahip teknolojileri temsil ederken; sırasıyla çalışan devri, eğitim, performans ve işe alma zaman içinde değişen konu eğilimlerini göstermektedir. Ayrıca, makine öğrenmesi ile çalışanların yıpranma durumlarının tahmini (Jain, Jain, & Pamula, 2020), doğal dil işleme ile özgeçmiş tarama (Alfawareh & Jusoh, 2019) ve mülakat sorularını analiz etme (Guo et al., 2021), derin öğrenme ile sistem performansını iyileştirme (Song & Wu, 2021), sinir ağları ile İKY risklerini tespit etme (Yan, Deng, & Sun, 2020) gibi işlevlerin gerçekleştirilebileceği bulgularına ulaşılmıştır. Literatürdeki benzer çalışmalar (Kaushal et al., 2021; Vrontis et al., 2021; Garg et al., 2021; Qamar et al., 2021; Laumer & Morana, 2022) da yapay zekanın işe alma, eğitim ve geliştirme, performans yönetimi, çalışan bağlılığı ve çalışan devri gibi işlevlerde kullanımına ilişkin bulgulara yer vermiştir. Gelecekte kariyer yönetimi, ödül yönetimi, ücret yönetimi, Stratejik İKY, Sürdürülebilir İKY ve Yeşil İKY'de yapay zeka konusunda daha fazla araştırma yapılması beklenmektedir.

Bunun yanı sıra, araştırma kapsamındaki makalelerin referanslarında en çok başvurulan yazarlar belirlenmiştir. Bu yazarlardan Strohmeier elektronik İKY, Ivanov robotlar ve hizmet otomasyonu, Hair çok değişkenli veri analizi ve yapısal eşitlik modeli konularında yaptıkları çalışmalarla tanınmaktadır. Kaushal et al. (2021)'un yaptıkları çalışmada da Strohmeier en üretken ve önemli yazarlar listesinde ilk sırada yer almaktadır. Dahası, makalelerin referanslarında en çok atıf yapılan dergileri belirlemek için ortak atıf analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçları genellikle İKY, işletme, genel yönetim, stratejik yönetim, uzman sistemler, teknoloji ve bilişim alanında yayın yapan dergilere dikkat çekmiştir.

Vrontis et al. (2021:3) İKY'de akıllı otomasyon kullanımı konusunun İKY literatürüne dayanmasına rağmen, genel yönetim, bilgi yönetimi ve uluslararası işletme literatüründe de büyük ilgi gördüğünü belirterek mevcut araştırma bulgularını desteklemişlerdir. Araştırma kapsamındaki makalelerde en çok ortak atıf yapılan dergi, uzman ve akıllı sistemlerin tasarımı, geliştirilmesi, test edilmesi, uygulanması ve yönetimi ile ilgili makaleler yayınlayan Expert Systems with Applications dergisi olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi ile elde edilen bulguların, bir yandan veri tabanından doğrudan erişilemeyen istatistikler sunması, öte yandan araştırma alanının entelektüel haritasını oluşturarak araştırmacıların alanın gelişimini hızlı bir şekilde kavramasına yardımcı olması beklenmektedir. Bununla birlikte, çalışmanın birkaç sınırlılığı bulunmaktadır. İlk olarak, çalışmanın veri seti WoS elektronik veri tabanından alınan yayınlarla sınırlıdır. İleriki çalışmalarda farklı veri tabanlarında taranan yayınlar analiz edilebilir. İkincisi, veri setine ulaşmak için yapılan sorgulama ile ilgilidir. İKY araştırmaları ile ilgili tarama yapılırken genel bir kelime olan İKY kullanılmıştır. İKY işlevlerini içeren daha kapsamlı bir veri setine ulaşmak için işe alma, eğitim ve geliştirme, performans değerlendirme gibi kelimeler eklenerek yeni bir sorgulama yapılabilir. Yapay zeka araştırmaları için çalışmada yapay zekanın yanı sıra makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme ve sinir ağları gibi temel anahtar kelimeler kullanılsa da sorgulama listesine algoritmalar, uzman sistemler, robotik, akıllı ajan ve konuşma metinleştirici gibi yeni kavramlar eklenerek daha ayrıntılı analizler yapılabilir. Üçüncüsü, mevcut çalışma sadece İngilizce dilinde yazılmış makaleler ile sınırlıdır. Bu nedenle, farklı dillerde ve kitap bölümü, konferans bildirisi gibi farklı türlerde gerçekleştirilen önemli çalışmalar gözden kaçırılmış olabilir. Gelecekteki çalışmalarda dil ve belge türü açısından arama kapsamı genişletilebilir.

Yazar Katkısı

Çalışmanın bütün aşamaları Nermin KİŞİ tarafından yürütülmüştür.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

Abubakar, A. M., Namin, B. H., Harazneh, I., Arasli, H., & Tunc, T. (2017). Does gender moderates the relationship between favoritism/nepotism, supervisor incivility, cynicism and workplace withdrawal: A neural network and SEM approach. *Tourism Management Perspectives*, *23*, 129-139.

Acemoglu, D., & Autor, D. (2011). Skills, tasks and technologies: Implications for employment and earnings. In D. Card & O. Ashenfelter (Eds.), *Handbook of Labor Economics*, *4*, (pp. 1043-1171). USA & Netherlands: Elsevier.

Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2020). Robots and jobs: Evidence from US labor markets. *Journal of Political Economy*, *128*(6), 2188-2244.

Alfawareh, H., & Jusoh, S. (2019). Intelligent decision support system for CV evaluation based on natural language processing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, *6*(4), 1-8.

Becker, B. E., & Huselid, M. A. (2006). Strategic human resources management: Where do we go from here? *Journal of Management*, *32*(6), 898-925.

Bezerra, P., Araujo de Souza, S., & Gonçalves, G. (2021). Sustainable entrepreneurship: Mapping of international scientific production between 2009 and 2019. R*evista De Gestao E Secretariado*, *12*(1), 133-159.

Carneiro, D., Pimenta, A., Neves, J., & Novais, P. (2017). A multi-modal architecture for non-intrusive analysis of performance in the workplace. *Neurocomputing*, *231*, 41-46.

Choi, J.-G., Ko, I., Kim, J., Jeon, Y., & Han, S. (2021). Machine learning framework for multi-level classification of company revenue. IEEE Access, 9, 96739-96750.

Choi, Y., & Choi, J. W. (2021). A study of job involvement prediction using machine learning technique. *International Journal of Organizational Analysis*, *29*(3), 788-800.

Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2017). A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding. *Business Horizons*, *60*(2), 197-205.

De Mauro, A., Greco, M., Grimaldi, M., & Ritala, P. (2018). Human resources for big data professions: A systematic classification of job roles and required skill sets. *Information Processing & Management*, *54*(5), 807-817.

Eubanks, B. (2022). *Artificial intelligence for HR: Use AI to support and develop a successful workforce*. (2nd Ed.). London, N.Y: Kogan Page.

European Commission, (2020). *European skills agenda for sustainable competitiveness, social fairness and resilience*. Erişim Adresi: https://ec.europa.eu/migrant-integration/sites/default/files/2020-07/SkillsAgenda.pdf

Fareri, S., Fantoni, G., Chiarello, F., Coli, E., & Binda, A. (2020). Estimating Industry 4.0 impact on job profiles and skills using text mining. *Computers in Industry*, *118*, 103222, 1-19.

Garg, S., Sinha, S., Kar, A.K., & Mani, M. (2021). A review of machine learning applications in human resource management. *International Journal of Productivity and Performance Management*, doi:10.1108/IJPPM-08-2020-0427.

Garg, V., Srivastav, S., & Gupta, A. (2018). Application of artificial intelligence for sustaining green human resource management. *2018 International Conference on Automation and Computational Engineering (ICACE)*, (pp. 113-116). Piscataway, NJ: IEEE.

Gu, Z., Meng, F., & Farrukh, M. (2021). Mapping the research on knowledge transfer: A scientometrics approach. *IEEE Access*, *9*, 34647-34659.

Guest, D. E. (1997). Human resource management and performance: A review and research agenda. *The International Journal of Human Resource Management*, *8*(3), 263-276.

Guo, F., Gallagher, C. M., Sun, T., Tavoosi, S., & Min, H. (2021). Smarter people analytics with organizational text data: Demonstrations using classic and advanced NLP models. *Human Resource Management Journal*, doi: 10.1111/1748-8583.12426

Haenlein, M. & Kaplan, A. A. (2019). Brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, *61*(4), 5-14.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th Ed.). Upper Saddle River, NJ, United States: Prentice Hall.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, *26*(2), 106-121.

Hassani, H., Silva, E.S., Unger, S., TajMazinani, M., & Mac Feely, S. (2020). Artificial intelligence (AI) or intelligence augmentation (IA): What is the future? *AI*, *1*, 143-155.

Herrera-Franco, G., Montalvan-Burbano, N., Carrion-Mero, P., Jaya-Montalvo, M., & Gurumendi-Noriega, M. (2021). Worldwide research on geoparks through bibliometric analysis. *Sustainability*, *13*, 1175, 1-32.

Hooper, R. S., Galvin, T. P., Kilmer, R. A., & Liebowitz, J. (1998). Use of an expert system in a personnel selection process. *Expert Systems with Applications*, *14*(4), 425-432.

Huang, M-J., Tsou, Y.-L., & Lee, S-C. (2006). Integrating fuzzy data mining and fuzzy artificial neural networks for discovering implicit knowledge. *Knowledge-Based Systems*, *19*(6), 396-403.

Ivanov, S., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, *27/28*, 1501-1517.

Jain, P.K., Jain, M., & Pamula, R. (2020). Explaining and predicting employees' attrition: A machine learning approach. *SN Applied Sciences*, *2*, 757, doi: 10.1007/s42452.020.2519-4

Kang, I.-G. Kim, N., Loh, W.-Y., & Bichelmeyer, B. A. (2021). A machine-learning classification tree model of perceived organizational performance in U.S. federal government health agencies. *Sustainability*, *13*, 10329, 1-13.

Kaushal, N., Kaurav, R. P. S., Sivathanu, B., & Kaushik, N. (2021). Artificial intelligence and HRM: Identifying future research agenda using systematic literature review and bibliometric analysis. *Management Review Quarterly*, doi:10.1007/s11301.021.00249-2

Laumer, S., & Morana, S. (2022). HR natural language processing – Conceptual overview and state of the art on conversational agents in human resources management. In S. Strohmeier (Ed.), *Handbook of research on artificial intelligence in human resource management* (pp. 226-242). UK & USA: Edward Elgar Publishing.

Lin, Y., Wang, X., & Xu, R. (2020). Semi-supervised human resource scheduling based on deep presentation in the cloud. *EURASIP Journal on Wireless Communications and Networking*, *2020*(73), 1-9.

Mathushan, P., & Gamage A. S. (2022). Human resource management and artificial intelligence: A bibliometric exploration (2015-2021). *Proceedings of 1st International Conference on Management and Entrepreneurship (ICOME 2022)* (pp. 45). The Open University of Sri Lanka: Sri Lanka.

Ogbeibu, S., Chiappetta Jabbour, C. J., Burgess, J., Gaskin, J., & Renwick, D .W. S. (2022). Green talent management and turnover intention: The roles of leader STARA competence and digital task interdependence. *Journal of Intellectual Capital*, *23*(1), 27-55.

Patalas-Maliszewska, J., Halikowski, D., & Damasevicius, R. (2021). An automated recognition of work activity in industrial manufacturing using convolutional neural networks. *Electronics*, *10*, 2946, 1-18.

Pendharkar, P. C., & Rodger, J. A. (2003). Technical efficiency-based selection of learning cases to improve forecasting accuracy of neural networks under monotonicity assumption. *Decision Support Systems*, *36*(1), 117-136.

Perez-Campdesuner, R., De-Miguel-Guzman, M., Sanchez-Rodriguez, A., Garcia-Vidal, G., & Martinez-Vivar, R. (2018). Exploring neural networks in the analysis of variables that affect the employee turnover in the organization. *International Journal of Engineering Business Management*, *10*, 1-11.

Perez-Campdesuner, R., De Miguel-Guzan, M., Garcia-Vidal, G., Sanchez-Rodriguez, A., & Martinez-Vivar, R. (2020). Incidences of variables in labor absenteeism: An analysis of neural networks. *Management and Production Engineering Review*, *11*(1), 3-12.

Qamar, Y., Agrawal, R. K., Samad, T. A., & Jabbour, C. J. C. (2021). When technology meets people: The interplay of artificial intelligence and human resource management. *Journal of Enterprise Information Management*, *34*(5), 1339-1370.

Samarasinghe, K. R., & Medis, A. (2020). Artificial intelligence based strategic human resource management (AISHRM) for industry 4.0. *Global Journal of Management and Business Research*, *20*(2), 7-13.

Selivanovskikh, L. V. (2020). Global talent management: A view beyond developed markets. *Russian Management Journal*, *18*(3), 383-410.

Shahhosseini, V., & Sebt, M. H. (2011). Competency-based selection and assignment of human resources to construction projects. *Scientia Iranica*, *18*(2), 163-180.

Song, Y., & Wu, R. (2021). Analysing human-computer interaction behaviour in human resource management system based on artificial intelligence technology. K*nowledge Management Research & Practice*, doi: 10.1080/14778.238.2021.1955630

Stankeviciute, Z., & Savaneviciene A. (2018). Designing sustainable HRM: The core characteristics of emerging field. *Sustainability*, *10*(12), 4798, 1-23.

Stavrou, E. T., Charalambous, C., & Spiliotis, S. (2007). Human resource management and performance: A neural network analysis. *European Journal of Operational Research*, *181*(1), 453-467.

Strohmeier, S. (2007). Research in e-HRM: Review and implications. *Human Resource Management Review*, *17*(1), 19-37.

Strohmeier, S. (2009). Concepts of e-HRM consequences: A categorisation, review and suggestion. *The International Journal of Human Resource Management*, *20*(3), 528-543.

Strohmeier, S. & Piazza, F. (2013). Domain driven data mining in human resource management: A review of current research. *Expert Systems with Applications*, *40*(7), 2410-2420.

Tambe, P., Cappelli, P., & Yakubovich, V. (2019). Artificial intelligence in human resources management: Challenges and a path forward. *California Management Review*, *61*(4), 15-42.

Tao, Y., He, J., Wang, Y.-F., & Ke, H. (2021). Strategic leadership: A bibliometric analysis on current status and emerging trends. *International Journal of Organizational Leadership*, *10*(4), 439-458.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2018). VOSviewer Manual. Erişim Adresi: https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.8.pdf

Van Esch, P., Black, S., & Feroliec, J. (2019). Marketing AI recruitment: The next phase in job application and selection. *Computers in Human Behavior*, *90*, 215-222.

Votto, A. M., Valecha, R., Najafirad, P., & Rao, H. R. (2021). Artificial intelligence in tactical human resource management: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, *1*(2021), 100047, 1-15.

Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2021). Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: A systematic review. *The International Journal of Human Resource Management*, doi: 10.1080/09585.192.2020.1871398

Wang, X., & Zhi, J. (2021). A machine learning-based analytical framework for employee turnover prediction. *Journal of Management Analytics*, *8*(3), 351-370.

World Economic Forum (2021). Human-centred artificial intelligence for human resources: A toolkit for human resources professionals. Erişim adresi: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Human_Centred_Artificial_Intelligence_for_Human_Resources_2021.pdf

Wright, P. M., & Snell, S. A. (1991). Toward an integrative view of strategic human resource management. *Human Resource Management Review*, *1*(3), 203-225.

Yan, X., Deng, X., & Sun, S. (2020). Analysis and simulation of the early warning model for human resource management risk based on the BP neural network. *Complexity*, *2020*, 8838468, 1-11.

Zheng, J., & Ma, R. (2021). Analysis of enterprise human resources demand forecast model based on SOM neural network. *Computational Intelligence and Neuroscience*, *2021*, 6596548, 1-10.

Özgeçmiş

Nermin KİŞİ (Doç. Dr.), 2005 yılında Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun olmuştur. 2007 yılında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans, 2012 yılında da Doktora eğitimini tamamlamıştır. 2019 yılında Yönetim ve Strateji alanında Doçentlik unvanını almıştır. Halen Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu'nda öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. İşletme yönetimi, insan kaynakları yönetimi ve stratejik yönetim üzerine çalışmalar yürütmektedir.

Journal of Research in Business : 7 (2), 515-541 December • Dezember • Aralık: 2022 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.1125520

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

FENOMEN PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN ETKİLERİ VE ÖNCÜLLERİ

FACTORS IMPACTING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION IN INFLUENCER MARKETING: IMPACTS AND ANTECEDENTS OF PARASOCIAL INTERACTION

Gizem KARATAŞ[*]
İnci DURSUN[**]
Cansu Gökmen KÖKSAL[***]

Öz

Günümüzde firmalar ürünlerinin ve hizmetlerinin tutundurulması için sosyal medya (SM) ünlüleri ile iş birliği yapmakta ve bu uygulama fenomen pazarlaması olarak isimlendirilmektedir. Fenomen pazarlamasının başarısında takipçilerin SM ünlüleri ile kurduğu parasosyal etkileşimin önemi bazı araştırmalara konu olmuş olsa da parasosyal etkileşimin temel dinamiklerine ve etkilerine dair araştırmalara olan ihtiyaç sürmektedir. Bu anlamda, çalışma özellikle COVID-19 salgını sürecinde güçlenen parasosyal etkileşimin gelişiminde etkil bireysel (bağlanma tarzları) ve durumsal psikolojik faktörleri (sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık), parasosyal etkileşimin tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerde SM ünlüsünün özelliklerinin (çekicilik ve yeterlilik) düzenleyici rolünü araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda 405 katılımcıdan çevrim içi anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Analiz sonuçları; tüketicilerin SM ünlüleri ile kurduğu parasosyal etkileşimin, bu ünlüler tarafından önerilen ürün, hizmet ve markaları satın alma niyetlerini artırdığını ve bu etkinin SM ünlüsünün fiziksel çekiciliği arttıkça güçlendiğini, ancak beklenmedik şekilde ünlülerin algılanan yeterliliği arttıkça zayıfladığını göstermiştir. Bulgular ayrıca SM ünlüleriyle parasosyal etkileşimin kurulmasında belirli bazı bağlanma eğilimleri ile SM bağımlılığının etkilerine dikkat çekmiştir. Araştırmanın parasosyal etkileşiminin öncülleri ve sonuçları hakkında sunduğu bilgilerin; araştırmacılara, marka yöneticilerine, pazarlamacılara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Parasosyal etkileşim, fenomen pazarlaması, sosyal medya ünlüsü
JEL Sınıflandırılması: M31, M37

* Gebze Teknik Üniversitesi Dr. Öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Türkiye, krtsgzm23@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1081-8485.

** Doç.Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye, incidursun@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9856-3914.

*** **Sorumlu Yazar:** Dr. Öğr.Üy. İstanbul Topkapı Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye, cansugokmenkoksal@topkapi.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9139-0451.

Bu makaleyi alıntılamak için: Karataş, G., Dursun, İ. & Köksal, C. G. (2022). Fenomen pazarlamasında tüketici satın alma niyetine etki eden faktörler: Parasosyal etkileşimin etkileri ve öncülleri. *Journal of Research in Business,* 7(2), 515-541. DOI: 10.54452/jrb.1125520

Etik Kurul: T.C. Gebze Teknik Üniversitesi Rektörlüğü, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı, 10.06.2020-17340.

Başvuru: 03.06.2022 **Düzeltme:** 18.10.2022
Kabul: 04.11.2022 **Online Yayın:** 21.12.2022

Abstract

Today, companies cooperate with social media (SM) celebrities to promote their products and services, and this practice is named influencer marketing. Although the importance of parasocial interaction between followers and SM celebrities for the success of influencer marketing has been the subject of some research, there is still a need for research on the fundamental dynamics and effects underlying the interaction. In this context, the current study aims to explore the individual (attachment styles) and situational psychological dynamics (social media addiction and loneliness) that are effective in developing parasocial interaction, which is particularly increased during the COVID-19 epidemic. Besides, the study investigates the effects of parasocial interaction on consumer purchase intentions and the moderator effects of SM celebrity characteristics (attraction and competency) through these effects. For this purpose, data were collected from 405 participants via an online survey. Analysis results showed that the parasocial interaction of consumers with SM celebrities affected the purchasing intentions for the products, services, and brands promoted by these celebrities. This effect was intensified by the SM celebrity's physical attractiveness and unexpectedly diminished by their competency. Besides, certain attachment tendencies and SM addiction were found to be related with parasocial interaction. It is anticipated that the information presented by the research about antecedents and consequences of parasocial interaction is beneficial to researchers, brand managers, and marketers.

Keywords: Parasocial interaction, influencer marketing, social media celebrity
JEL Classification: M31, M37

Extended Summary

Using social media platforms, which have become indispensable in consumers' daily lives, has made social media (SM) celebrities trend-setters by providing consumers with more and easier access to celebrities (Kim et al., 2015). As a result, relations with SM celebrities, whose influence has increased in the marketing process, required a new perspective. This approach, called influencer marketing, focuses on the effect of the posts made by SM celebrities (influencers) on the attitudes and behaviors of consumer groups who are followers of these celebrities (Canöz et al., 2020). Understanding the effects of SM celebrities' posts on consumers' attitudes and behaviors has caused influencer marketing to become one of the crucial strategies for many businesses (Jin & Phua,2014). Studies on influencer marketing revealed the essential role of parasocial interaction established with an influencer (Hwang & Zhang, 2018; Ilicic & Webster, 2011). Parasocial interaction, which was first described as a one-sided communication between the characters in radio, television, and movies, is today used to explain the relationship established with celebrities on SM (Horton & Wohl, 1956). There is still a need to understand the dynamics of the parasocial interaction with an influencer, which was observed to increase during COVID-19 (Bond, 2021), and the nature of its effect on purchase intention for developing successful influencer marketing strategies.

Therefore, our research aims to examine the effect of the parasocial interaction of consumers with SM celebrities on their purchase intention and determine whether the power of this effect differs according to the characteristics of the SM celebrity. In addition to this purpose, we investigate the antecedents of parasocial interaction, including consumers' attachment styles, loneliness, and SM addiction.

Data were collected in Turkey through an online survey between June and October 2021. A total of 405 valid responses were obtained. After scale validation, two regression analyses were conducted to test the hypotheses. Results revealed that the parasocial interaction developed by followers influences individuals' purchasing intentions positively. This influence is more substantial when the influencer is perceived to be physically attractive but surprisingly weaker when the influencer is perceived to be competent. This finding provides essential insights, especially for practitioners, at the point that the parasocial interaction with SM celebrities who are experts in their field and not perceived to be physically attractive may not turn into a purchase.

The research also provides information regarding the predictors of parasocial interaction with SM celebrities. In this context, the effects of consumers' attachment styles, SM addiction, and loneliness, which are predicted to be strengthened during the COVID-19 pandemic, were examined. It was found that the anxiety and fearful avoidance dimensions of attachment increased the strength of the parasocial interaction with SM celebrities. However, the findings did not support the claim that people will tend to develop parasocial interaction due to their loneliness, especially during the COVID-19 pandemic. On the other hand, research findings confirm the claim that the more SM addiction is, the stronger the parasocial interaction will be. It is safe to conclude that it is easier to develop parasocial interaction in stressfull periods that increase SM addiction and in certain consumer groups with high SM addiction.

The research findings provide valuable insights for researchers, marketing professionals, and policymakers in understanding the relationship between SM celebrities and their followers and managing the possible outcomes of this relationship.

1. Giriş

Günümüzde sosyal medya (SM), dünyanın her yerinde insanların birbiriyle etkileşim kurmasına, ticaret yapmasına, yaptıkları paylaşımlar ile birbirlerini etkilemesine olanak tanıyan bir platform haline gelmiştir. Sosyal medyada yapılan paylaşımların, bireylerin tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin işletmeler nazarında fark edilmesi, ürün ve hizmetlerin tutundurulmasında da yeni bir anlayışın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Fenomen pazarlaması olarak adlandırılan bu anlayış; SM ünlüsü (influencer, fenomen) olarak adlandırılan kişilerin yapmış olduğu paylaşımların, bu ünlülerin takipçileri olan tüketici gruplarının tutum ve davranışları üzerinde yarattığı etkiye odaklanmaktadır (Canöz vd., 2020). Bu anlamda ürün ve markaların SM platformlarında popüler olan kişiler tarafından paylaşılmasının, tüketiciler tarafından markanın tercih edilmesini etkileme potansiyeli olduğunun farkına varan işletmeler SM ünlülerinin pazarlama açısından önemini keşfetmişlerdir (De Veirman vd., 2017). Bu keşfe paralel olarak Youtube, Instagram ve Facebook gibi çeşitli popüler SM platformlarında aylık aktif kullanıcı sayısının artması; bu platformların bilgi edinme amaçlı tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılması SM fenomen pazarının giderek büyümesine yol açmıştır (Bhattacharya, 2022; Web 1, 2021). Birçok marka, müşterileri ile etkileşim kurabilmek için tutundurma faaliyetlerinde SM ünlülerine daha fazla bütçe ayırarak, etkin bir şekilde bu araçtan yararlanmaya çalışmaktadır. (Bhattacharya, 2022). Konuya ilişkin bazı bilimsel araştırmalar da tüketicilerin satın alma karar sürecinde SM ünlülerinin yapmış oldukları önerilere önem verdiklerini ve bu paylaşımların

satın alma davranışlarını belirlemede önemli rol oynadığını göstermiştir (Yuksel & Labreque, 2016; Aw & Labreque, 2020). Özellikle 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilen COVID-19 küresel salgını sırasında fenomen pazarlaması uygulamalarının yaygınlığı artmış, hatta "fenomen pazarlamasının COVID-19 döneminde rönesans dönemine eriştiği" (Taylor, 2020:879) yorumu yapılmıştır. Ancak diğer taraftan, pazarlama ve reklam profesyonellerinin SM fenomenleri aracılığı ile yapılan tutundurma çalışmalarının etkilerinin sınırlı olduğuna dair eleştiriler getirdikleri de görülmektedir (Association of National Advertisers [ANA], 2008).

Fenomen pazarlaması uygulamalarının giderek artması ve diğer taraftan yöntemin etkisine dair kuşkuların dile getirilmesi, SM fenomenlerinin tüketicilerin satın alma kararlarında ne derecede etkili olduğuna ve bu etkinin hangi koşullarda güçlenip zayıfladığına dair yapılan araştırmaların sayısını artırmıştır. Bir SM fenomeni tarafından önerilen ürünlerin satın alınmasında etkisi incelenen önemli faktörlerden biri "fenomen ile kurulan parasosyal etkileşim" olmuştur (Chung & Cho, 2017; Hwang & Zhang, 2018; Ilicic &Webster, 2011; Lee & Watkins,2016; Sokolova & Kefi, 2020; Xiang vd., 2016). İlk olarak Horton & Wohl (1956) tarafından radyo, televizyon ve filmlerde yer alan karakterler arasında oluşan tek taraflı ilişki olarak tanımlanan parasosyal etkileşim günümüz sosyal medyasındaki ünlülerle kurulan ilişkileri açıklamak için de kullanılmaktadır. COVID-19 salgını sırasında güçlendiği belirtilen parasosyal etkileşimin (Bond, 2021) nasıl geliştiği, fenomen pazarlamasında başarıyı nasıl ve ne derecede etkilediği, hakkında bilgi edinilmesi gereken önemli noktalardan biri haline gelmiştir. Bu kapsamda çalışma şu araştırma sorularına cevap aramayı amaçlamıştır:

Tüketicilerin SM ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşimin bu ünlü tarafından önerilen ürünlerin satın alınması yönündeki niyetin oluşmasında etkili midir?

Parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin gücü SM ünlüsünün özelliklerine göre farklılık gösterir mi? SM ünlüsünün algılanan yeterliliğinin ve çekiciliğinin bu süreçteki rolü nedir?

Tüketicilerin SM ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkişimin düzeyini etkileyen psikolojik faktörler nelerdir? Tüketicilerin bağlanma tarzlarının, yalnızlıklarının ve SM bağımlılıklarının parasosyal etkileşim üzerindeki etkisi nedir?

Bu araştırma sorularının cevaplanması ile literatüre, tüketicilerin SM ünlüsü tarafından önerilen ürünleri satın alma niyetlerinin oluşumunda etkili psikolojik dinamiklerin anlaşılması yönünde katkı sağlamak mümkün olacaktır. Ayrıca araştırma, uygulamacıların fenomen pazarlamasında cevaplaması gereken "Bir SM fenomeninin etki gücünün kaynağı nedir?" "İş birliği yapılacak fenomen seçilirken hangi kriterler göz önünde bulundurulmalıdır?" gibi başarıyı etkileyecek kritik soruların cevaplanmasına belirli ölçüde yardımcı olacaktır.

2. Literatür Taraması ve Teorik Çerçeve

Dünya genelinde SM kullanımının yaygınlaşması, sosyal medyanın sosyalleşme ve eğlenmenin yanında gündem takibi, görüşlerini ve fikirlerini açıklama, ilham alma, bilgi edinme gibi amaçlarla

kullanımının artması SM'yi tutundurma çabaları için önemli bir kanal haline getirmiştir. Bu kanalda sunulan mesajların kaynağı büyük oranda yaptıkları içerik paylaşımları ile ünlü olan, çok sayıda takipçiye sahip, fenomen olarak da isimlendirilen SM ünlüleridir. SM ünlülerinin hesaplarındaki paylaşımlarıyla takipçilerinin tutumlarını etkilemesi; SM ünlülerinin tutundurma gayretlerinde bağımsız üçüncü taraf iş birlikçiler olarak görülmesine sebep olmuştur (Jin & Muqaddam, 2021). Sosyal medyada yüksek takipçi sayısına ve etki gücüne sahip bu SM ünlüleri, pazarlama faaliyetlerinde bir nevi fikir önderi olarak rol almaya başlamıştır (De Veirman vd., 2017). Fenomen pazarlamanın yaygınlık kazanması ve önü alınamaz bir şekilde büyümesi nedeniyle; firmalar, markalar geleneksel pazarlama stratejileri yerine fenomen pazarlamaya yönelmişlerdir. Fenomen pazarlamasının başarısı iş birliği yapılan SM fenomenlerinin önerilerinin tüketici duygu, düşünce ve davranışlarında beklenen etkiyi göstermesine bağlıdır. Vrontis ve çalışma arkadaşları 2020 yılında yaptığı sistematik literatür taramasında SM fenomenlerinin etkisinin fenomenin özellikleri (güvenilirlik, vb.), tüketiciye ilişkin psikolojik faktörler (eğlenme, ilham alma vb), gönderi içeriklerinin özellikleri (kalite, hedonik değer vb), durumsal faktörler ile ürün türü, şüphecilik gibi ılımlaştırıcı; markaya yönelik tutumlar ve hazır olma hali gibi aracı bazı değişkenlerin etkisi altında gerçekleştiğine değinmektedir. Bu araştırmada SM ünlülerinin tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkilerini anlamak için psikoloji, medya psikolojisi alanında başvurulan, tüketici-SM ünlüsü ilişkisini açıklamada da kullanılan "parasosyal etkileşim teorisi" (Horton & Wohl, 1956) yaklaşımı kullanılmıştır.

2.1. Parasosyal Etkileşim ve Takipçilerin Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Parasosyal etkileşim kavramı, radyo, televizyon ve filmlerde yer alan karakterler ile izleyiciler arasında oluşan tek taraflı ilişki olarak tanımlanır ve sosyal etkileşimin bir yanılsaması olarak kabul edilmektedir (Horton & Wohl,1956). Kurulan bu ilişki ile taraflar arasında sanki karşılıklı bir iletişim varmış gibi ya da söz konusu medya karakterinin evden birisi, yakından arkadaş gibi algılandığı aktarılmıştır (Nordlund, 1978). Geleneksel medya araçlarının hakim olduğu zamanlarda yerleşen bu kavram TV programları/ TV karakterleri (Levy, 1979; Rubin & McHugh,1987), haber programları/ haber spikerleri (Houlberg, 1984; Levy, 1979; Rubin vd., 1985), diziler (Tian &Hoffner, 2010), filmler / film karakterleri (Hall, 2019; Ingram&Luckett 2019), opera / konser (Shefner-Rogers vd., 1998) ve radyo (Auter & Lane, 1999; Rubin & Step, 2000) odağında ele alınmıştır. Her ne kadar parasosyal etkileşim kavramı geleneksel medyada izleyiciler ve karakterler arasında kurulan tek taraflı ilişki çerçevesinde ortaya çıkmış olsa da sosyal medyada da parasosyal etkileşim olgusundan söz edilebilir.

Sosyal medya, markaların ve ünlülerin günlük yaşamlarından kesitler sunarak, tüketicilerle anında ve kişisel iletişim kurulmasını sağlamaktadır. (Labrecque, 2014). Kurulan bu iletişim, takipçiler ünlüleri şahsen tanımasalar da onlarla derin bir yakınlık ve psikolojik bağ kurma eğiliminde olmalarına neden olmaktadır (Kim & Song, 2016; Yuksel & Labreque, 2016). Öte yandan, kurulan iletişimin sıklığı ve süresi, yani takipçilerin bir ünlüye ya da onun paylaşımlarına tekrar tekrar maruz kalmaları da ünlüyle daha fazla yakınlık duygusunun oluşmasına yol açmaktadır. SM ünlüleri bu noktada yapmış oldukları paylaşımlarda pazarlamayla ilgili materyallerin ötesinde; kişisel hayatlarındaki anları da paylaşarak, iş birliği içinde olduğu markaların reklamlarını doğal bir şekilde kendi

paylaşımlarına entegre etmeye çalışmaktadır (Aw &Labrecque, 2020). Bu durum tüketicilerin takip ettikleri ünlüleri iyi tanıdıkları, bildikleri algısının oluşmasına yardım ederek, ünlülere dair hislerini güçlendirmektedir (Kim & Song, 2016; Yuksel & Labreque,2016). Yapılan çalışmalar, SM ünlüleri ile güçlü ilişki içerisinde olan tüketicilerin, ünlülerin yapmış oldukları önerilere ve paylaşımlara daha fazla güvenme eğiliminde olduğunu ve söz konusu marka ya da markaları daha güvenilir olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır (Aw & Labrecque, 2020; Labreque,2016; Lee &Lee, 2022). Dahası, yapılan araştırmalarda ünlülerle kurulan bu ilişki neticesinde yapılan reklamlara olumlu tutumlar geliştiren tüketicilerin, ünlüler gibi olma motivasyonu doğrultusunda, ünlülerin kullandıklarını düşündükleri ya da tanıttıkları ürüne yönelik satın alma niyetlerinin oluşacağı ortaya konmuştur (Ilicic & Webster, 2011; Lee & Watkins,2016; Sokolova &Kefi,2020). Hwang & Zhang (2018) da çalışmasında takipçi sayısı fazla olan ünlülerin yapmış olduğu paylaşımların, tüketicilerin satın alma niyetlerinde etkili olduğunu ve daha etkili bir ağızdan ağıza iletişim etkisi oluşturabileceği sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgiler ışığında:

H_1: *Tüketicilerin SM ünlüleriyle kurdukları parasosyal etkileşim ile satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.*

2.1.1. SM Ünlülerinin Özelliklerinin Parasosyal Etkileşim-Satın Alma İlişkisi Üzerine Düzenleyici Etkileri

SM ünlülerinin güvenilirlik, fiziksel çekicilik, uzmanlık, popülerlik, prestij gibi özelliklerinin tüketici tutum, davranış ve kararları üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri fenomen pazarlaması alanında çalışılan önemli konulardan biridir (detaylı literatür taraması için bakınız Vrontis vd., 2020). Bu kapsamda bazı araştırmalar SM ünlüsünün özelliklerinin doğrudan markaya yönelik tutuma veya satın alma niyetine etkisinin olduğunu vurgularken diğer bazı araştırmalar tüketicinin ünlüyle kurduğu parasosyal etkileşimi etkileyerek dolaylı etkisi olduğunu göstermiştir. SM ünlüleri ile parasosyal etkileşim kurmada; ünlülerin uzmanlığına (Weismueller vd., 2020), ünlülerin güvenilirliğine (Lin vd., 2021; Reinikainen vd., 2020); ve yeterliliğine ilişkin algılar (Gong & Li, 2017; Nafes vd., 2020), ünlülerin fiziksel çekiciliği (Lee & Watkins, 2016), SM ünlülerin ile takipçi arasındaki benzerliğin (Eyal & Rubin, 2003; Sokolova & Kefi, 2020) etkili olduğu bilinmektedir. Diğer araştırmalardan farklı olarak bu araştırmada SM ünlülerinin özelliklerinin satın alma niyetleri veya parasosyal etkileşim üzerindeki doğrudan etkileri değil, parasosyal etkileşim-satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkisi araştırılmaktadır. Bu sayede farklı özelliklere sahip olan SM fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşimin tüketicilerin davranışlarında değişime sebep olup olmayacağına, hangi özelliklerin parasosyal etkileşim-satın alma niyeti ilişkisini güçlendireceğine yönelik bilgi edinmek mümkün olacaktır. Bu kapsamda literatürde önemi sıklıkla vurgulanan SM ünlülerinin çekicilik ve yeterliliklerine ilişkin algılar üzerinde durulacaktır.

Parasosyal etkileşimde çekicilik kavramı; olumlu karakterler, güzellik, yakışıklılık gibi fiziksel özelliklerle ilişkilendirilerek tanımlanmaktadır (Astarini & Sumardi,2022). Langlois vd. (2000) çalışmasında başkalarını değerlendirirken ilk olarak çekicilik özelliklerine başvurulduğunu

belirtmiştir. Demirtaş-Madran (2012) daha çekici olarak algılanan kaynağın (SM ünlüsü) tüketicilerin satın alma sürecini etkileme potansiyelinin çekici algılanmayan veya daha az çekici algılanan mesaj kaynağına kıyasla daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Messner vd. (2008) ikna sürecinde kaynağın çekiciliğinin moderatör etkisini araştırdıkları çalışmalarında; fiziksel olarak çekici olan kişilerin aynı zamanda yeterli ve iyi olarak algılanacağını ve bu sayede ikna etme güçlerinin daha fazla olacağını ifade etmektedir. Jin ve Ryu (2020) da kaynağın fiziksel çekiciliğinin kıskançlıkla birlikte parasosyal etkileşim kurmada etkili olacağını ve ardından da önerilen marka ve ürünleri satın alma niyetinin oluşumunu destekleyeceğini belirtmişlerdir. Bu argümanlardan yola çıkılarak; SM ünlülerinin sahip olduğu çekiciliğin parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirmesi beklenir.

H_2: *Parasosyal etkileşim ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişki; SM ünlüsünün çekicilik düzeyi arttıkça güçlenir.*

Araştırmada parasosyal etkileşim-satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyicilik rolü incelenen diğer faktör SM ünlüsüne ilişkin yeterlilik algılarıdır. Öyle ki günümüzde SM aracılığıyla görsel olarak birçok uyarana maruz kalmamız daha çok kişilerin dış görünüşlerine, güzelliklerine odaklanmamıza sebep olsa da; kişinin bilgi birikimi ve yetkinlikleri de o kişiyi değerlendirmede önemli faktörler olarak kendini göstermektedir (Zak & Hasprova, 2020). Özellikle çevrim içi alışverişler geleneksel alışverişe kıyasla daha fazla risk barındırdığından, çevrim içi alışverişlerde tüketicilerin ürünle veya satın almayı gerçekleştireceği kanalla ilgili riskleri minimize etmek için güvenilir bir bilgi kaynağına olan ihtiyacı daha fazladır (Lee & Turban, 2001). Bu noktada tüketicilerin, SM ünlülerini önerdikleri marka ve ürünler hakkında bilgi, deneyim ve tecrübeye sahip, alanda uzman kişiler olarak görmeleri önemlidir (Ki vd., 2020). SM ünlülerinin yetkinliklerine duyulan inanç, önerdikleri marka ve ürünlere olan inanç ve güveni de artıracaktır (Nafees vd., 2020). Bu bağlamda hali hazırda parasosyal etkileşim kurulmuş olan SM ünlülerinin algılanan yeterliliklerine dair değerlendirmelerin ünlünün önerdiği ürünün satın alınıp alınmayacağı noktasında etkili olması beklenir:

H_3: *Parasosyal etkileşim ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişki; SM ünlüsünün yeterlilik düzeyi arttıkça güçlenecektir.*

2.2. Parasosyal Etkileşimin Öncülleri

Parasosyal etkileşimin öncüllerinin incelendiği araştırmaların, odaklandıkları faktörlere göre iki gruba ayrıldığını söylemek mümkündür. Buna göre ilk grupta yer alan çalışmalarda ünlü ile benzerlik algısı (Arslan, 2013; McCroskey vd., 1975; Rubin & Step, 2000), ünlünün çekiciliği (Arda, 2006; Arslan, 2013; Perse & Rubin,1989; Rubin & Mchugh, 1987; Rubin & Step, 2000), gerçekliği (Labrecque, 2014), açıklığı (Labrecque, 2014) gibi medya karakteri, persona ya da SM ünlüsüne ilişkin algılamalara odaklanıldığı görülmektedir. İkinci gruptaki çalışmalar ise izleyicilerin psikolojik özellikleri ile çeşitli karakteristik özelliklerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda bazı araştırmalar izleyicilerin sahip olduğu benlik düzeyi (Hwang & Zhang, 2018; Turner,1993) ile gerçek benliklerinin (Aytulun, 2015), sosyal kaygı düzeylerinin (Aytulun, 2015) parasosyal etkileşim geliştirmeleri ile ilişkilerini ele almışlardır. Örneğin; Turner (1993) ile Hwang ve Zhang (2018) 'in yaptıkları araştırmalar; düşük benlik sahibi

kişilerin parasosyal etkileşim kurma olasılıklarının daha fazla olacağına işaret etmektedir. Bunun yanı sıra literatürde bu iki gruba dahil olmayan parasosyal etkileşimi açıklamada kültür (Liebes & Katz,1986; Schmid & Klimmt, 2011), ayna nöronlar (Gallese vd., 2004) gibi faktörleri ele alan araştırmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmada ise izleyici ya da takipçi olarak adlandırabileceğimiz tüketicilerin bağlanma tarzlarının, yalnızlık düzeylerinin ve SM bağımlılık düzeylerinin SM ünlüsü ile parasosyal etkileşim geliştirmedeki etkilerine odaklanılmıştır.

2.2.1. Bağlanma Boyutları ile Parasosyal Etkileşim Arasındaki İlişki

Bir kişinin; ebeveyni, çocukları, romantik partneri gibi bazı "bağlanma figürleri" ile yakın ilişki kurmaya yönelik karekteristik yönelimini temsil eden bağlanma tarzları John Bowlby'un bağlanma kuramından dayanak almaktadır (bkz. Bowlby, 1969-1973-1980). Çalışmasında bağlanma kavramını; *güvenli ve güvensiz bağlanma* olmak üzere iki şekilde ele alan Bowlby (1980), bağlanmayı erken çocukluk dönemindeki insan ve primat bebeklerin birincil bakıcılarından (anne, baba ya da bakımını üstlenen kişi) ayrılma, ihtiyaçlarının karşılanmama gibi durumlarda verdikleri tepkileri irdeleyerek incelemiştir (tepkiler için bkz. Bowlby, 1982). Bağlanma üzerine yapılan ilk çalışmalardaki odak bebek-ebeveyn (birincil bakıcı) ilişkisi üzerine odaklanırken (bkz. Bowlby, 1969-1973-1980); 1980'li yıllarla birlikte sosyal kişilik psikolojisi üzerine çalışan araştırmacılar, bağlanmanın yetişkinlerin psikolojik işleyişleri üzerindeki etkilerine odaklanarak açıklamaya çalışmışlardır (Örn. Ainsworth vd., 1978; Barthalomew,1990; Bartholomew ve Horowitz, 1991; Bartholomew & Shaver, 1998; Hazan ve Shaver, 1994; Main vd., 1985; Shaver &Hazan, 1987). Bunun yanı sıra bağlanma kavramı pazarlama alanında da incelenmiş; kişilerin bağlanma biçimlerinin ve bu doğrultuda kurdukları ilişkilerin tüketim alanında nasıl etkilere yol açtığı araştırılmıştır (David vd., 2020). Pazarlama literatüründe tüketicilerin bağlanma tarzlarının; *ürün bağlılığı* (David vd., 2021; Lee &Hood, 2021; Mugge vd., 2010; Schifferstein &Pelgrim, 2008), *satın alma niyeti* (Vieira & Monteiro, 2016), *kendini ödüllendirme davranışı (self gifting)* (Rippé vd., 2019), *marka bağlılığı* (Japutra vd., 2018), *markayla kurulan ilişkiler* (Paulssen & Bagozzi, 2008; Whelan & Dawar, 2016), *istifleme bozukluğu (Hoarding disorder)* (David vd., 2021; Mathes vd., 2020), *ürün bağlılığı* (*tüketicilerin cep telefonuna olan bağlılığı)* (Konok vd., 2016) ve *risk alma eğilimi* (Li vd., 2019) ile ilişkilendirilerek incelendiği dikkat çekmektedir. Öte yandan tüketici davranışı alanında bağlanma tarzları ve parasosyal etkileşimi bir arada ele alan çalışmalar; bireylerin bağlanma tarzlarının kurdukları parasosyal etkileşimi de etkileyeceğine işaret etmektedir (Ballantine & Martin, 2005; Cohen, 1997-2004; Cole & Leets,1999). Cohen (2004) araştırmasında; yetişkinlik dönemindeki bireylerin bağlanma ihtiyaçlarını karşılamak için medya karakterleriyle kurdukları parasosyal etkileşimi kullanabileceklerini belirtmiştir. Bu noktada farklı bağlanma tazlarının parasosyal etkileşim kurulmasında farklı dinamikler sunacağı açıktır. Örneğin güvenli bağlanma geliştirmiş bireylerin pozitif beklentileri yüksek olduğu için daha çok ilişkisel etkileşimde bulunacağını; kaygılı bağlanma geliştirmiş bireylerin ise yalnız kalmaktan ve insan ilişkilerinde beklentilerinin karşılanamayacağı korkusundan dolayı ilişkisel etkileşimlerinde kopukluklar olabileceğini ve son olarak bağlanmaktan kaçınma eğilimi yüksek olan bireylerin başkalarıyla ilişkilerinde güven sorunu yaşadıkları ve ilişkilerinde

mesafeli davranmayı tercih ettikleri için geliştirdikleri parasosyal ilişkinin bu doğrultuda olacağı ortaya konulmuştur (Ballantine & Martin, 2005). Tukachinsky vd. (2020) bağlanma boyutlarının parasosyal etkileşimin öncüllerinden olduğunu ve yakınlık kurmaktan kaçınan, diğer insanlarla ilişki kurmakta zorlanan ve bağ kurarken kaygı seviyesi yüksek olan kişilerin, parasosyal etkileşim kurma eğilimlerinin daha fazla olacağını belirtmişlerdir. Ayrıca Wasike (2018) de kaygılı bağlanma geliştirmiş bireylerin SM ünlüleriyle parasosyal etkileşim kurma olasılıklarının daha fazla olacağını belirtmiştir.

Literatürdeki argümanlar ekseninde çalışma kapsamında Guerrero (1996)'nun uygulamada genel kaçınma eğilimi, güvensizlik eğilimi, kaygı eğilimi ve korkulu kaçınma eğilimi olmak üzere dört boyutta ele aldığı bağlanma yaklaşımı benimsenmiştir. Guerrero (1996) ve Kennedy-Lightsey vd. (2015)'ne göre; genel kaçınma (general avoidance) eğilimi; kayıtsızlar ve korkulu kaçınma eğilimi yüksek olan bireyler gibi negatif benlik modellerine sahip kişilerde görünen ve kişinin yakınlık kurmada duyduğu rahatsızlığı temsil eden bağlanma eğilimidir. Güvensizlik (lack of confidence) eğilimi ise; saplantılılar ve korkulu kaçınma eğilimi yüksek olan bireyler gibi negatif benlik modellerine sahip kişilerde görünen ve kişinin diğer insanlar tarafından reddedilmekten duyduğu korkuyu temsil eden bağlanma boyutudur. Kaygı (preoccupation) eğilimi ise; saplantılılar gibi negatif benlik ve pozitif diğerleri modellerine sahip kişilerde görülen ve kişilerin romantik partnerini/ yakın ilişki kurduğu kişi veya kişileri kaybetmekten duyduğu sıkıntıyı temsil eden boyuttur. Korkulu kaçınma (fearful avoidance) eğilimi ise; negatif benlik modeli ve negatif diğerleri modeline sahip olan kişilerde görülen başkalarıyla kurulacak olan ilişkilerden zarar göreceği korkusunu, yakınlık kurmak istendiğinde reddedileceği korkusunu temsil eden bağlanma boyutudur (Bartholomew, 1990). Bu tanımlamaları temel alarak kaygı duyma eğilimi yüksek, yakınlık kurmaktan kaçınan, güvensizlik eğilimi yüksek olan bireylerin parasosyal etkileşim kurma yoğunluklarının daha fazla olacağı öngörülmektedir. Farklı bağlanma eğilimleri ve parasosyal etkileşim arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler aşağıdaki ifadelerle kurulmuştur:

H_{4a}: *Genel kaçınma eğilimi ile SM ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki vardır.*

H_{4b}: *Güvensizlik eğilimi ile SM ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki vardır.*

H_{4c}: *Kaygı eğilimi ile SM ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki vardır.*

H_{4d}: *Korkulu kaçınma eğilimi ile SM ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki vardır.*

2.2.2. Yalnızlık ile Parasosyal Etkileşim Arasındaki İlişki

Perlman ve Peplau 'ya (1984) göre yalnızlık kavramı; "bir kişinin sosyal ilişkiler ağı niceliksel veya niteliksel olarak önemli bir şekilde eksik olduğunda ortaya çıkan tatsız deneyim" olarak ifade edilmektedir. Buna göre, arkadaş edinirken zorluk çekenler (Horowitz & French, 1979), depresyonda olan kişiler, mutsuz olanlar, sosyal ilişkilerden daha az memnun olanlar (Russell vd., 1978) veya kurdukları sosyal ilişki ağı nitelik ve nicelik açısından yeterli olmayan kişiler (Perlman & Peplau,

1984) yalnız bireyler olarak değerlendirilmektedir. Literatürde yalnızlık ile parasosyal etkileşimin ilişkisine dair tatmin edici bulgular bulunmaktadır. Örneğin yetersiz sosyal ilişkilere sahip olan kişilerde parasosyal etkileşimi inceleyen bazı çalışmalar; bireylerin kendilerinde duydukları eksikliği gidermek/telafi etmek amacıyla daha fazla parasosyal etkileşim kurma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Levy, 1979; Rosengren & Windahl 1972).

Yalnızlık hayatın belirli dönemlerinde farklı yoğunluklarda yaşanabilmektedir. Örneğin yalnızlık bu araştırmanın yürütüldüğü COVID-19 salgını boyunca tüketicilerin yoğun olarak hissettiği olumsuz psikolojik durumlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Hoffart vd., 2020; Tutzer vd., 2021). Bu noktada SM ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşim, gerçek ilişkilerin yerini tutmasa da mevcut sosyal ilişki eksikliğini gidermede yararlanılan önemli bir tamamlayıcı unsur olmuştur (Jarzyna, 2021). Örneğin, Niu vd. (2021)'nin araştırmasında COVID-19 süresince Youtuber'ların #Stayhome #Withme etiketli yapmış olduğu paylaşımlar aracılığıyla kendilerini takip eden kişilerle parasosyal etkileşim kurduğunu ve kurulan bu etkileşim sayesinde takipçilerin hissettiği yalnızlık düzeyinin azaldığını belirtmeleri bu sonuçlardan biridir. Bu doğrultuda yalnızlığın parasosyal etkileşimi güçlendirmesi beklenir:

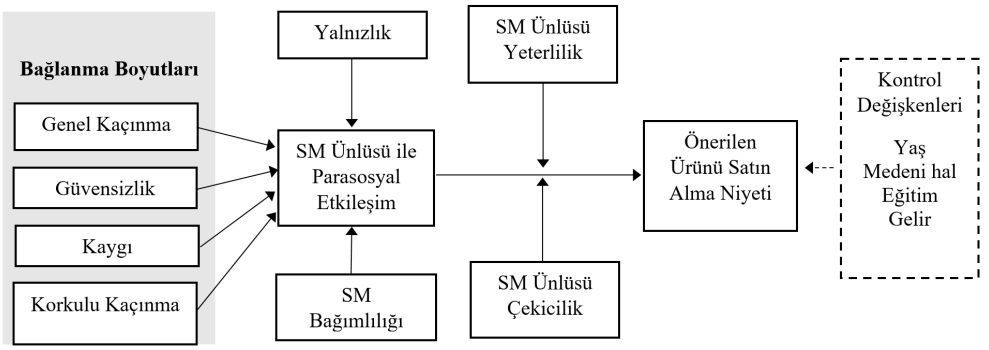
H_5: *Hissedilen yalnızlık ile SM ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında pozitif bir ilişki vardır.*

2.2.3. SM Bağımlılığı ve Parasosyal Etkileşim İlişkisi

Hayatı birçok açıdan kolaylaştıran sosyal medyanın bilinçsiz, kontrolsüz ve aşırı kullanımı SM bağımlılığı olarak tanımlanmaktadır (Balcı vd., 2020) SM bağımlılığı, aşırı SM kullanımına karşı güçlü bir motivasyona sahip olmak, SM hakkında aşırı endişe duymak olarak betimlenebilir (Şentürk vd., 2021). Araştırmalar; sosyal medyanın ödüllendirici ve pekiştirici yönünün sürekli bir bağlantı kurma ihtiyacı hissettirerek, bağlantı sıklığını artırdığını (Şentürk vd., 2021) ve bu sebeple SM bağımlılık düzeyinin arttığına işaret etmektedir (Balcı vd., 2020). Özellikle, sosyalleşmenin büyük oranda sınırlandığı COVID-19 salgını döneminde günlük, haftalık SM kullanım süresi arttıkça SM bağımlılığının (Balcı vd., 2020) da önemli ölçüde artış gösterdiği raporlanmıştır (Güldal vd., 2021; Luo vd., 2021). SM bağımlılığı olan ve dolayısı ile sosyal medyada uzun saatler geçiren, böylece fenomenlerin gönderilerine daha fazla maruz kalan bireylerin daha güçlü para sosyal etkileşim sergilemesini beklemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki Rubin ve McHugh'in (1987) geleneksel medya araçları kapsamında yaptıkları araştırmada, aşırı TV izlemenin, kişilerin haber spikerleriyle daha fazla parasosyal etkileşim kurmaya neden olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, SM ünlülerinin paylaşımlarına erişimin kolay olması ve takipçilerin ünlünün paylaşımlarına sürekli maruz kalmaları parasosyal etkileşim kurma ve yakınlık duyma noktasında etkili olacaktır (Kim & Song, 2016).

H_6: *SM bağımlılığı ve SM ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında pozitif ilişki vardır*

Şekil 1 araştırma hipotezlerinin özetlendiği ve kontrol değişkenlerin sunulduğu araştırma modelini göstermektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. Yöntem

Araştırmada öne sürülen hipotezlerin testi için gerekli veri 1 Haziran 2021-31 Ekim 2021 tarihleri arasında toplanmış, yaşanan COVID-19 salgını nedeniyle çevrim içi anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmaya konu olan değişkenlerin ölçümünde literatürde daha önce kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Ankette, 4 bağlanma eğilimi boyutunu (29 madde) (Guerrero, 1996), parasosyal etkileşimi (18 madde) (Rubin vd., 1985), yalnızlığı (5 madde) (SELSA S), (Ditomasso vd., 2004), SM bağımlılığını (6 madde) (Andreassen vd., 2017), yeterliliği (5 madde) (Teven & McCroskey, 1997), fiziksel çekiciliği (3 madde) (McCroskey ve McCain (1974)'ten uyarlayan Sakib vd., 2020) ve satın alma niyetini (6 madde) (Lui ve Brock (2011)'tan uyarlayan Osei-Frimpong vd., 2019) ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçeği formatında sorulara yer verilmiştir (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Ankette ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu ve toplam gelir) belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Tasarlanan anketin ön değerlendirmesi için 15 kişi üzerinde pilot test gerçekleştirilmiş ve gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Anket formunun nihai hali ile veri toplamadan önce Gebze Teknik Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır. Etik kurul onayını takiben ankete ilişkin davet linki; kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen katılımcılara iletilmiştir. Bu kapsamda toplamda 405 adet geçerli anket formu elde edilmiştir.

4. Analizler

4.1. Örneklem Özellikleri

Yaşları 18 ile 59 arasında değişen (ortalama: 25,51 standart sapma:6,355) katılımcı grubunun demografik özelliklerinin ve SM kullanım alışkanlıklarının betimlenmesi için oluşturulan tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcı Demografik Özellikleri ve SM Kullanım Oranları

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**	**Geçerli yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Kadın	279	68,9	69,2	69,2
Erkek	124	30,6	30,8	100,0
Total	403	99,5	100,0	
Medeni Hal	**Frekans**	**Yüzde**	**Geçerli yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Evli	68	16,8	17,4	17,4
Bekar	322	79,5	82,6	100,0
Total	390	96,3	100,0	
Eğitim Durumu	**Frekans**	**Yüzde**	**Geçerli yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Okur-yazarım	4	1,0	1,0	1,0
Lise	136	33,6	34,1	35,1
Üniversite	188	46,4	47,1	82,2
Yüksek lisans	63	15,6	15,8	98,0
Doktora	8	2,0	2,0	100,0
Total	399	98,5	100,0	
Toplam Gelir	**Frekans**	**Yüzde**	**Geçerli yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
2500-3500 TL arası	98	24,2	24,9	24,9
3501-4500 TL arası	50	12,3	12,7	37,6
4501-5000 TL arası	54	13,3	13,7	51,3
5001-7000 TL arası	86	21,2	21,8	73,1
7001-10000 TL arası	57	14,1	14,5	87,6
10000 TL+	49	12,1	12,4	100,0
Toplam	394	97,3	100,0	

	Instagram				**Facebook**			
	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Kullanıyorum	365	90,1	90,1	90,1	168	41,5	41,5	41,5
Kullanmıyorum	40	9,9	9,9	100,0	237	58,5	58,5	100,0
Toplam	405	100,0	100,0		405	100,0	100,0	
	Youtube				**Pinterest**			
	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Kullanıyorum	387	95,6	95,6	95,6	153	37,8	37,8	37,8
Kullanmıyorum	18	4,4	4,4	100,0	252	62,2	62,2	100,0
Toplam	405	100,0	100,0		405	100,0	100,0	
	Twitter				**Linkedin**			
	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Kullanıyorum	274	67,7	67,7	67,7	133	32,8	32,8	32,8
Kullanmıyorum	131	32,3	32,3	100,0	272	67,2	67,2	100,0
Toplam	405	100,0	100,0		405	100,0	100,0	

4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerlendirmeleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini değerlendirmek için keşifsel faktör analizi (KFA) yapılmış ve ölçeklerin içsel tutarlılığını test etmek için ise Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

KFA analizinin sonuçlarını değerlendirmeye geçmeden önce örneklemin analize uygunluğunu sınamak için yapılan ön değerlendirme sonuçlarına göre KMO değeri 0,879; Bartlett Küresellik Testi sonucunda ulaşılan Ki-kare değeri= 16288,176, serbestlik derecesi= 2556 ve p değeri= 0, 000 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre veri setinin KFA uygulamaya uygun olduğu anlaşılmıştır. Temel bileşenler yöntemi (principle component analysis) ve varimax rotasyonu kullanılarak 72 soru ile gerçekleştirilen KFA; toplam varyansın %70'ini açıklayan 16 faktörlük bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri değerlendirildiğinde 16 ölçek maddesinin sorunlu olduğu tespit edilmiştir. Farklı bir faktöre yüklenme, küçük faktör yükleri ile yüklenme, çapraz yüklenme ve tek başına ayrı bir faktöre yüklenme nedenleri ile toplam 16 soru kademeli bir şekilde elenerek keşifsel faktör analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan keşifsel faktör analizi toplam varyansın yaklaşık %68'ini açıklayan 10 faktörlük bir yapıyı ortaya çıkmıştır.

Araştırmada değişkenlerin ölçümü için kullanılan maddeler, ait oldukları faktörlere 0,449'dan yüksek faktör yükleri ile yüklendiğinden ölçeklerin yapısal kavram geçerliliğine sahip olduğu sonucuna varmak mümkündür. Ölçeklerin içsel tutarlılığını test etmek için hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları ile yapılan keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Faktörlere ait Cronbach Alpha katsayılarından sadece bağlanma alt boyutlarından kaygı boyutunun katsayısı; Nunnally (1978) tarafından belirtilen 0,70 referans noktasının altında çıkmıştır (0,573). Bu noktada boyutun bağlanma tarzları açısından önemi, soruların hassas içeriği, faktör yüklerinin yüksekliği dikkate alınarak boyutun elemesine gidilmemiştir.

Tablo 2: Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri, Bileşik Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek Maddeleri	Faktör yükü
Genel Kaçınma Eğilimi (Bağlanma Boyut_1) Cronbach alpha=0,899	
İnsanlar benimle yakınlık kurmak istediklerinde rahatsızlık duyuyorum.	0,822
İnsanlarla yakınlık kurma fikri beni tedirgin ediyor.	0,797
İnsanlardan uzak durmayı tercih ediyorum.	0,738
Başkalarının benimle yakınlık kurmaya çalışması beni kaygılandırıyor.	0,815
Genellikle insanlarla yakınlık kurmaktan kaçınma eğilimindeyim.	0,806
Güvensizlik Eğilimi (Bağlanma Boyut_2) Cronbach alpha=0,730	
Bazen diğer insanlara ayak uyduramamaktan endişe duyuyorum.	0,552
Bazen diğer insanlarla aynı düzeyde olmadığımı düşünüyorum.	0,459
İnsanların benden hoşlandığını ve saygı duyduğunu düşünüyorum.	0,640
İnsanlar tarafından dışlanmaktan endişe duyuyorum.	0,534
Tanıştığım insanların beni kabul edeceğine inanıyorum.	0,657
Kaygı Eğilimi (Bağlanma Boyut_3) Cronbach alpha=0,573	
Hayatımdaki en önemli şey yakın ilişkilerdir.	0,698

Ölçek Maddeleri	Faktör yükü
Başka insanlarla yakın ilişkiler kurma konusunda güçlü bir ihtiyaç hissediyorum.	0,724
Korkulu Kaçınma Eğilimi (Bağlanma Boyut_4) Cronbach alpha=0,907	
Başkalarına güvenmek istiyorum; ama güvenmekte zorluk çekiyorum.	0,764
Başkalarının bana çok yakın olmasına izin verdiğimde zarar görebileceğimden korkuyorum.	0,816
Başkalarına güvenip bağlanmak istiyorum; fakat bundan tedirginlik duyuyorum.	0,844
Başka insanlarla yakın ilişkiler kurmak istiyorum; ama yakınlaşmak beni tedirgin ediyor.	0,76
İnsanlarla çok yakın olduğumda incinebileceğimden korkuyorum.	0,808
Yalnızlık Cronbach alpha=0,923	
Bir arkadaş grubunun parçası olduğumu hissediyorum.	0,686
Arkadaşlarım düşüncelerimi ve isteklerimi anlarlar.	0,745
Aynı görüşleri paylaştığım arkadaşım yok; ama olmasını isterdim.	0,715
İhtiyaç duyduğumda arkadaşlarımın yardımına güvenebilirim.	0,704
Beni anlayan arkadaşım yok; ama olmasını isterdim.	0,723
Sosyal Medya Bağımlığı Cronbach alpha=0,915	
SM kullanırken çok vakit harcıyorum.	0,815
Sosyal medyaya sık sık girme konusunda güçlü bir istek duyuyorum.	0,831
Sosyal medyayı sorunlarımdan uzaklaşmak için kullanıyorum.	0,597
SM kullanımımı azaltmak için başarısız denemelerim oldu.	0,809
SM kullanımım sınırlandırıldığında huzursuz ve gergin hissediyorum.	0,766
Sosyal medyayı çok kullandığım için işlerim/çalışmalarım olumsuz etkileniyor.	0,752
Parasosyal Etkileşim Cronbach alpha=0,820	
…nın paylaşımlarını takip ederken kendimi onun arkadaş grubuna ait gibi hissediyorum.	0,755
Kendi düşüncelerimle …nın düşüncelerini karşılaştırmayı seviyorum.	0,536
..... sanki arkadaşlarımlaymışım gibi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor.	0,774
Gün içerisinde yaptığı sosyal paylaşımlarla …yı görmek/duymak hoşuma gidiyor.	0,553
... sosyal medyada geçirdiğim zamanlarda bana arkadaşlık eder.	0,707
…nın paylaşım yapmasını dört gözle bekliyorum.	0,747
Eğer başka bir platformda aktif olursa onu oradan da takip ederim.	0,674
.... bir konuyla ilgili öneride/paylaşımda bulunduğunda ne istediğimi anlayarak öneride/paylaşımda bulunduğunu düşünüyorum.	0,644
Bir gazete veya dergide ...yla ilgili çıkan haberleri/yazıları okurum.	0,449
Gönderi paylaşmadığında onu özlüyorum.	0,767
Kişisel olarak …yla tanışmayı çok istiyorum.	0,618
...yı eski bir arkadaşım gibi görüyorum.	0,852
Başkalarının paylaşımları onunki kadar beğenmiyorum.	0,621
Çekicilik Cronbach alpha=0,884	
…yı fiziksel olarak çekici buluyorum.	0,808
.... oldukça güzel/yakışıklı birisidir.	0,823
.... iyi bir görünüşe sahiptir.	0,708
Yeterlilik Cronbach alpha=0,935	
... zeki birisidir.	0,798
.... eğitimli birisidir.	0,851
.... yetkin birisidir.	0,845
.... alanında uzman birisidir.	0,825

Ölçek Maddeleri	Faktör yükü
.... bilgili birisidir.	0,878
Satın Alma Niyeti Cronbach alpha=0,886	
.... nın önerdiği markalar kolayca dikkatimi çeker.	0,738
Bir ürün satın almam gerektiğinde ...nın önerdiği markalar hemen aklıma gelir.	0,814
.... bir marka önerdiğinde gözü kapalı satın alırım.	0,766
…yı sevdiğim için onun önerdiği markaları satın alırım.	0,785
.... tarafından önerilen bir ürünü satın almayı düşünürüm.	0,824
.... tarafından önerilen bir markayı satın almaktan mutluluk duyarım.	0,786

Geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmış değişken maddelerinin sonraki analizlerde kullanılmak üzere ortalamaları alınıp bileşik skorlar oluşturulmuştur. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler oluşturulmuş ve değişkenler arası ikili ilişkileri gösteren korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'te sunulan tanımlayıcı istatistiklere göre; değişkenlere ait yatıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelendiğinde, yeterlilik değerleri hariç diğer değerlerin ± 1.0 aralığında değerlere sahip olduğu görülmektedir. George ve Mallory (2010), çoğu psikometrik amaç için ± 1.0 arasında bir basıklık değerinin mükemmel kabul edildiğini; ancak belirli uygulamaya bağlı olarak birçok durumda ± 2.0 arasında bir değerin de kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. O nedenle; değişkenlerin normal dağılım sergilediği ve parametrik testleri uygulamak için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Değer	Değer	Değer	Değer	Standart hata	Değer	Standart hata
Genel Kaçınma Eğilimi (BB_1)	404	1,00	5,00	2,5421	,93092	,443	,121	-,435	,242
Güvensizlik Eğilimi (BB_2)	404	1,00	4,80	2,6096	,76804	,224	,121	-,227	,242
Kaygı Eğilimi (BB_3)	404	1,00	5,00	2,8725	,95193	,109	,121	-,373	,242
Korkulu Kaçınma Eğilimi (BB_4)	404	1,00	5,00	3,1682	1,02223	-,071	,121	-,764	,242
Yalnızlık	404	1,00	4,40	2,0809	,79158	,600	,121	-,242	,242
SM Bağımlılığı	405	1,00	5,00	2,8321	,99645	,120	,121	-,673	,242
Parsosyal Etkileşim	405	1,00	5,00	2,8239	,87563	,020	,121	-,314	,242
Çekicilik	405	1,00	5,00	3,3128	1,03480	-,412	,121	-,249	,242
Yeterlilik	405	1,00	5,00	3,7748	,90075	-1,110	,121	1,803	,242
Satın Alma Niyeti	405	1,00	5,00	2,4379	,95601	,159	,121	-,587	,242

Değişkenler arası ikili ilişkilerin incelendiği Pearson Korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	1	2	3	3	5	6	7	8	9	10
1.Genel Kaçınma Eğilimi (Bb_1)	1									
2.Güvensizlik Eğilimi (Bb_2)	,459**	1								
3.Kaygı Eğilimi Bb_3)	-,020	,179**	1							
4.Korkulu Kaçınma Eğilimi (Bb_4)	,463**	,439**	,207**	1						
5.Yalnızlık	,423**	,364**	-,036	,220**	1					
6.SM Bağımlılığı	,111*	,269**	,281**	,312**	,001	1				
7.Parasosyal Etkileşim	,073	,062	,182**	,195**	,042	,317**	1			
8.Çekicilik	,013	,112*	,185**	,132**	-,095	,265**	,354**	1		
9.Yeterlilik	,008	-,017	,036	,070	,032	,063	,504**	,399**	1	
10.Satin Alma Niyeti	,084	,075	,188**	,122*	,057	,296**	,502**	,424**	,249**	1

** p<,01 ; * p<,05

4.3. Hipotez Testleri ve Bulgular

4.3.1. Satın Alma Niyeti Öncülleri ve Moderatör Etkilere Dair Hipotezlerin Testi

Hipotezlerin testi için ilk olarak parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ve bu ilişkide SM ünlüsü özelliklerinin düzenleyici etkilerinin test edildiği hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizde, satın alma niyeti bağımlı değişken olarak alınırken; ilk modelde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve toplam gelir kontrol değişkenler olarak alınmıştır. İkinci modelde bağımsız değişken olarak ana etkisi incelenen parasosyal etkileşim; üçüncü modelde düzenleyici/ılımlaştırıcı etkisi incelenen çekicilik ve yeterlilik değişkenleri, dördüncü ve son modelde ise etkileşim terimleri analize dâhil edilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizi özet sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	Std. Beta	t	Std. Beta	t	Std. Beta	t	Std. Beta	t
Sabit Değer		4,172**		,913		-,423		,358
Cinsiyet	-,072	-1,396	-,082	-1,836	-,088	-2,094*	-,097	-2,331*
Yaş	,007	,090	,122	1,874	,189	3,001**	,181	2,918**
Medeni durum	,043	,661	,059	1,047	,081	1,514	,079	1,505
Eğitim	,085	1,405	,028	,519	,011	,214	-,004	-,086
Gelir	-,071	-1,262	-,109	-2,215*	-,106	-2,282*	-,100	-2,199*
Parasosyal etkileşim	-	-	,503	11,118**	,460	9,126**	,476	9,553**
Çekicilik	-	-	-	-	,324	6,886**	,328	7,096**
Yeterlilik	-	-	-	-	-,123	-2,386*	-,189	-3,470**
PSEXÇekicilik	-	-	-	-	-	-	,153	2,995**
PSEXYeterlilik	-	-	-	-	—		-,212	-3,857**
R^2	,017		,263		,347		374	
F	1,325		22,069**		24,537**		21,959**	
Değişim R^2	,017		,246		,084		,027	
Değişim F	1,325		123,606**		23,802**		7,950**	

*Bağımlı değişken: Satın alma niyeti; ** p<,01 ; * p<,05*

Hiyerarşik regresyon analizinin ilk adımı olan Model 1'de satın alma niyeti bağımlı değişken; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesi bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Kontrol değişkenlerini içeren Model 1'in $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olmadığı bulunmuştur. Hiyerarşik regresyon analizinin ikinci aşamasında, modele H1 hipotezinde etkisi konu edilen parasosyal etkileşim değişkeni bağımsız değişken olarak eklenerek Model 2 oluşturulmuştur. Bu modelin p<0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Model 2 için katsayı değerleri incelendiğinde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve geliri içeren kontrol değişkenleri sabit tutulduğunda; parasosyal etkileşim değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (b=0,503 $p<0,01$). Bu sebeple; H1 hipotezi kabul edilmiştir. Daha sonraki aşamada H2 ve H3 hipotezlerinde ileri sürülen düzenleyici etkilerin testi için Model 3'te hiyerarşik regresyon analizine çekicilik ve yeterlilik değişkenleri eklenmiş; Model 4'te ise parasosyal etkileşim ve çekicilik; parasosyal etkileşim ve yeterlilik değişkenlerine ait standardize edilmiş değerlerin çarpımı ile oluşturulan etkileşim terimleri eklenmiştir. Bu modelin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu, ayrıca etkileşim terimlerinin eklenmesi ile oluşan DR^2=0,027 ve $p<0,01$ olduğu görülmüştür.

Çekiciliğin ve yeterliliğin parasosyal etkileşim-satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici etkilerini temsil eden etkileşim terimlerine ait katsayılar incelendiğinde çekiciliğin parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide anlamlı ve olumlu düzenleyici etkisi olduğu bulunmuştur (b=0,153 $p<0,05$) bu sebeple; H2 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, SM ünlüsünü daha çekici bulan kişilerde parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan yeterliliğin parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti ilişkisi üzerindeki düzenleyici etkisinin de anlamlı olduğu ancak beklenin aksine etkinin yönünün negatif olduğu bulunmuştur. Bu sebeple, H3 hipotezi desteklenememiştir. Buna göre, SM ünlüsünün yeterliliğini yüksek bulan kişilerde parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha zayıf olduğu anlaşılmaktadır.

4.3.2. Parasosyal Etkileşim Öncüllerine İlişkin Hipotezlerin Testi

İkinci aşamada parasosyal etkileşimin bağımlı değişken; bağlanma boyutları (genel kaçınma, güvensizlik, kaygı, korkulu kaçınma eğilimleri), yalnızlık ve SM bağımlılığı değişkenlerinin bağımsız değişken olarak tutulduğu çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır (bkz. Tablo: 6). Modele dahil olan bağımsız değişkenlerin parasosyal etkileşim içindeki varyansın yaklaşık %13'ünü açıkladığı ve regresyon modelinin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur,

Tablo 6: Değişkenlere İlişkin Katsayı Tablosu

	Std.Beta	**t**
Sabit Değer		8,168**
Genel Kaçınma Eğilimi (Bb_1)	,019	,319
Güvensizlik Eğilimi (Bb_2)	-,110	-1,900
Kaygı Eğilimi Bb_3)	,101	2,024*
Korkulu Kaçınma Eğilimi (Bb_4)	,116	2,008*
Yalnızlık	,053	,984
SM Bağımlılığı	,279	5,416**

*Bağımlı Değişken: Parasosyal Etkileşim ,** p<,01 * p<,05*

Sonuçlar incelendiğinde bağlanma boyutlarından olan genel kaçınma eğiliminin parasosyal etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüş, bu sebeple H4a hipotezi desteklenememiştir. Benzer şekilde güvensizlik eğiliminin parasosyal etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görüldüğünden H4b hipotezi desteklenememiştir. Ancak, bağlanma boyutlarından kaygı eğiliminin parasosyal etkileşim üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmüş (b=0,101 p<0,05), bu sebeple H4c hipotezi kabul edilmiştir. Korkulu kaçınma eğiliminin de parasosyal etkileşim üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüş (b=0,116 p<0,05), bu sebeple H4d hipotezi kabul edilmiştir. Yalnızlığın parasosyal etkileşim üzerinde p<0,05 düzeyinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüş, bu sebeple H5 hipotezi desteklenememiştir. Son olarak, SM bağımlılığının parasosyal etkileşim üzerinde anlamlı olumlu bir etkisinin olduğu görülmüş (b=0,279 p<0,01), bu sebeple H6 hipotezi kabul edilmiştir. Parasosyal etkileşim üzerinde anlamlı etkiye sahip olan değişkenlerden SM bağımlılığı en güçlü etkiye sahip değişken olduğu dikkat çekmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Özellikle COVID-19 salgını döneminde insanların çevresi ile etkileşimi azalmış, evde, internette ve sosyal medyada geçirilen zaman artmış bu sebeple fenomen pazarlaması yaklaşımı birçok markanın en önemli araçlarından biri olmuştur. Burada SM tutundurma çabaları için bir kanal; SM ünlüleri ise yaptıkları paylaşımlar ile ürün, markalar hakkında önerilerde bulunarak geniş kitleleri etkileyen, yönlendiren bir kaynak konumundadır. Bir kaynak olarak SM ünlüsünün önerilerinin satın alma davranışına dönüşmesini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri de tüketicilerin SM ünlüleri ile kurdukları bağın özelliğini ve gücünü nitelendiren parasosyal etkileşimdir. Araştırmamızın ilk amacı bu etkileşimin satın alma davranışını ne derecede etkilediğini ve bu etkinin SM ünlüsü özelliklerine göre nasıl değiştiğini ortaya koymak olmuştur. Araştırma sonuçları SM ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşimin, önceki çalışmalarla tutarlı olarak tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırdığını göstermiştir (bkz. Chung & Cho, 2017; Hwang & Zhang, 2018; Ilicic & Webster, 2011; Lee & Lee, 2021; Lee & Watkins,2016; Sokolova & Kefi,2020). Buna göre tüketiciler SM ünlülerini fikirlerini beğendikleri, birlikte iyi vakit geçirdikleri, söyleyeceklerini, yorumlarını dört gözle bekledikleri yakın bir arkadaşları gibi gördüklerinde, önerilen ürünleri satın alma niyetleri artmaktadır. Bunun olası nedeni sevdikleri ve yakından takip ettikleri SM ünlülerine güven duymalarıdır. Diğer taraftan akla parasosyal etkileşim satın alma niyeti üzerinde her zaman beklenen etkiyi gösterir mi sorusu gelmektedir. Araştırma bulguları SM ünlüsü ile parasosyal etkileşim kurmuş olan tüketicilerin ürün ve markalara yönelik satın alma niyetlerinin SM ünlüsü fiziksel olarak güzel/yakışıklı ve çekici olduğunda çok daha güçlü olduğunu göstermiştir. Bu anlamda araştırma sonuçları; sosyal medyanın özellikle görselliğe hitap eden bir platform olması itibariyle, SM ünlüsünün çekici olarak algılanmasının, etkileşimin daha güçlü ve tüketiciler üzerinde daha fazla etkide bulanabileceğini ifade eden araştırmalar ile tutarlıdır (bkz. Jin & Ryu, 2020; Lee &Watkins, 2016). Fenomen pazarlamasında mesaj taşıyıcısı olarak SM ünlüsünün belirlenmesinde takipçilerinin parasosyal etkileşim kurma potansiyeli kadar, fiziksel çekiciliğin de dikkate alınması gerektiği açıktır.

Araştırmanın en ilginç bulgusu parasosyal etkileşimin, tüketicilerin satın alma niyetlerine olan olumlu etkilerinin, SM ünlüsünün algılanan yeterliliği arttıkça zayıflamasıdır. Buna göre SM ünlüsünün daha zeki, eğitimli, bilgili ve uzman olarak algılandığı durumlarda, aynı parasosyal etkileşim düzeyinin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi daha zayıf olmaktadır. Ulaşılan bu şaşırtıcı sonucun farklı nedenleri olabilir. Bunlardan ilki profesyonellik ve uzmanlık gerektiren konularda paylaşım yapan SM ünlülerinin, daha az ürün önerisinde bulunması veya önerilen ürünlerin tüketiciler tarafından daha az ulaşılabilir olması olabilir. Diğer taraftan tüketicilerin gözünde alanında uzman olan, eğitimli, profesyonel alanda paylaşım yapan bir SM ünlüsü yakın bir arkadaş ya da dost olarak görülse de bu kişilerin belirli bir ücret karşılığı ürünlerin, markaların tanıtımlarını yapmaları diğer SM ünlülerine göre daha olumsuz değerlendirilmelerine neden oluyor olabilir. Bu bulgu takipçileri tarafından çok sevilen, alanında kendini kanıtlamış, uzman SM ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşimin satın almaya dönüşmeyebileceği noktasında özellikle uygulamacılar için önemli ipuçları sunmaktadır. Ancak; "yeterlilik" özelliğine dair şaşırtıcı bulgu çerçevesinde, konunun reklam farkındalığı, SM ünlülerine karşı duyulan öfke, hayal kırıklığı, kıskançlık gibi kavramlarla birlikte inceleneceği daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu açıktır.

Bu araştırmada ikinci amaç olarak satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunan parasosyal etkileşimin öncüllerinin incelenmesidir. Bu noktada tüketicilerin bağlanma tarzları yanında özellikle COVID-19 salgını ile güçlenen SM bağımlılığı ve yalnızlık hissinin etkileri incelenmiştir. Bağlanma teorisine göre, bağlanma yaşam boyu devam eden bir olgu olup, bireylerin erken yaşlarında geliştirmiş oldukları bağlanma eğilimlerinin, yetişkinlikteki iletişimi de çeşitli şekillerde etkilemesi mümkündür. Buna göre başkalarıyla bağ kurmada zorluk yaşayan, korkan, kaçınan, kaygı sahibi, kendine güvenmeyen bireyler daha az zarar görecekleri, daha az kaygı ve korku yaşayacakları ilişkilere yönelmektedirler. Guerrero (1996)'nun uygulamada genel kaçınma, güvensizlik, kaygı ve korkulu kaçınma olmak üzere dört boyutta ele aldığı bağlanma yapısının benimsenerek, parasosyal etkileşim üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada; bağlanmada kaygı eğilimi ile korkulu kaçınma eğiliminin SM ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşimin gücünü arttırdığı görülmüştür. Buna göre; bireylerin başkalarıyla kurdukları ilişkilerde kaybetme korkusu yaşamalarının ilişkilerine daha çok bağlanmalarına neden olacağı öngörüsü ile uyumlu olarak (Demircioğlu & Köse, 2019); kaygı düzeyleri yüksek olan kişilerin SM ünlüleriyle iletişimlerinde parasosyal etkileşim kurma eğilimlerinin de daha yüksek olduğu sonucu (Wasike, 2018) araştırmamız kapsamında da desteklenmiştir. Bağlanma boyutlarından güvensizlik ve genel kaçınmanın ise parasosyal etkileşimde etkisi üzerinde anlamlı etkilerine rastlanılmamıştır.

Bunun yanı sıra bazı çalışmalarda parasosyal etkileşimin ilk olarak sosyal ilişkilerin bir yanılsaması olarak değerlendirilmesi; parasosyal etkileşim kurma ihtiyacının da bireylerin yalnızlık hislerinden kaynaklanabileceğini düşündürmüştür. Bunu sınayan araştırmacılardan örneğin Rubin vd. (1985) çalışmalarında, bireylerin yalnızlıklarıyla, favori yerel televizyon haber sunucularıyle kurulan parasosyal etkileşime odaklanmış ancak yalnızlık ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişkiyi doğrulayamamıştır. Araştırmamız kapsamında elde edilen veriler Rubin ve diğerleri (1985) ile Hwang ve Zhang'ın (2018) çalışmalarıyla tutarlı olarak, kişilerin içinde bulundukları yalnızlık nedeniyle daha fazla parasosyal etkileşime yöneleceği varsayımının desteklenmediğini göstermektedir.

Parasosyal etkileşimin oluşumunda etkili olduğu öngörülen diğer faktör ise SM bağımlılığıdır. Özellikle COVID-19 nedeniyle sosyal hayatın sınırlandırılması, insanların iletişim/etkileşim kurma, alışveriş yapma, eğlenme gibi nedenlerle sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarına neden olmuştur. Çalışma neticesinde elde edilen veriler SM kullanımı ne kadar fazlaysa parasosyal etkileşimin gücünün de o kadar artacağı öngörülerini doğrulamaktadır (Örn. Jarzyna, 2021; Kim & Song, 2016). Buna göre sosyal medyaya sık sık girme isteği duyan, sosyal medyada fazla vakit harcayan, SM kullanamadıkları zaman rahatsız ve gergin hisseden bireylerin, SM ünlüleriyle parasosyal etkileşim kurma olasılıkları daha fazla olmaktadır. SM kullanımı ne kadar fazlaysa SM ünlüsünün paylaşımlarına o kadar fazla maruz kalacak ve kurulan parasosyal etkileşimin gücü artacaktır.

Araştırmanın Katkıları

Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçların; SM ünlüleri ile takipçileri arasındaki ilişkiye, bu ilişkinin olası çıktıları üzerine ve parasosyal etkileşim alanında araştırma yapan araştırmacılara, akademisyenlere, öğrencilere ve pazarlama uzmanlarına tüketicilerin davranışları hakkında ipuçları vermesi itibariyle faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular fenomen pazarlamasında SM ünlülerinin seçiminde, ünlünün takipçileri ile parasosyal etkileşim kurma potansiyelinin önemli bir kriter olduğunu göstermektedir. SM ünlülerinin fiziksel çekiciliklerinin, parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkiyi güçlendirdiğinin tespiti, fenomen pazarlama stratejilerini kullanan marka yöneticileri ve pazarlama yöneticilerinin kararlarına yön verici nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Diğer taraftan parasosyal etkileşim kurulan SM ünlülerinin takipçilerinin niyetleri ve davranışları üzerindeki potansiyel etkileri SM ünlülerini sosyal pazarlama kampanyaları için de önemli aktörler haline getirmektedir. Buna göre arkadaş gibi yakın hissettiği ve çekici bulduğu bir SM ünlüsünden olumsuz davranışların değiştirilmesi (sigara kullanma vb), olumlu davranışların güçlendirilmesi (kan bağışı, geri dönüşüm vb) yönünde alacağı mesajların takipçilerin davranışlarını değiştirme potansiyeli bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırma bulguları; örneğin gereksiz tüketimin önlenmesi, su tasarrufu, geri dönüşüm vb. konularda çalışmalar yürüten devlet kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının düzenleyeceği kampanyalar için bazı ipuçları sunmaktadır.

Araştırma Kısıtları ve Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da kısıtları mevcuttur. Metodolojik açıdan kısıtlar örneklem ve ölçümlere ilişkin kısıtlar olarak iki çatı altında değerlendirilebilir. Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemi kullanılmış ve çok geniş bir örneklem hacmine ulaşılamamıştır. Öte yandan araştırmaya dâhil olan katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarındaki fark (kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısından fazla olması) ve katılımcılarının çoğunluğunun gençlerden oluşması örnekleme ilişkin bir diğer kısıttır. Örnekleme dair bu kısıtlar, araştırma bulgularının genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Araştırmada bağlanma boyutlarından kaygı eğiliminin yalnızca iki ifade ile ölçülmüş olması ve bu ölçeğin güvenilirliğinin düşük olması ölçüm kaynaklı metodolojik kısıtlardan biridir. Gelecek çalışmalarda kaygı boyutunu ölçmede farklı ölçeklerin kullanılması araştırmanın ve elde edilen verilerin güvenilirliği açısından daha doğru olacaktır.

Son olarak, COVID-19 pandemisi süresince gerçekleştiren bu çalışmanın sonuçlarının dönemin dinamiklerinden etkilenmesi, olasıdır. Toplum genelinde pandemi kaynaklı endişe, stres, yalnızlık, can sıkıntısı vb. psikolojik durumların olmadığı bir dönemde ilişkilerin yeniden incelenmesi faydalı olacaktır.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Gizem KARATAŞ İnci DURSUN
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Gizem KARATAŞ İnci DURSUN Cansu Gökmen KÖKSAL
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Gizem KARATAŞ İnci DURSUN
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Gizem KARATAŞ
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Gizem KARATAŞ İnci DURSUN Cansu Gökmen KÖKSAL

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

Ainsworth, M. D., Blehar, M., Waters, E., & Wall, S. (1978). Patterns of attachment.

Association of National Advertisers, (2018). *Advertisers love influencer marketing: ANA study*. Erişim Adresi: https://www.ana.net/content/show/id/48437 (15.05, 2022).

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287-293.

Arda, S. (2006). *Predictors of Parasocial Interaction with the Favorite and the Least Desirable Characters Portrayed in Tv Serials*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

Arslan, Ö. (2013). *Tv Dizilerinde Yer Alan Karakterler ile Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

Astarini, D., & Sumardi, A. (2022). Drivers and Outcomes of Credibility and Parasocial Interaction to Purchase Intentions.

Auter, P. J., & Lane Jr, R. (1999). Locus of Control, Parasocial Interaction and Usage of Radio or TV Ministry Programs. *Journal of Communication & Religion*, 22(1).

Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*.

Aytulun, G. Y., & Büyükşahin Sunal, A. T. D. (2015). *Ergenlerde parasosyal etkileşim: İnternette gerçek benlik, kendilik algısı ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiler* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara

Balcı, Ş., Karakoç, E., & Öğüt,N. (2020). Psychological Well-Being as a Predictor of Social Media Addiction: A Survey on Health Workers. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, *7*(1), 35-63.

Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. in *NA – Advances in Consumer Research,* eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research, *32*, 197-201.

Bartholomew, K. (1990). Avoidance of intimacy: An attachment perspective. *Journal of Social and Personal relationships*, *7*(2), 147-178.

Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: a test of a four-category model. *Journal of personality and social psychology*, *61*(2), 226.

Bartholomew, K., & Shaver, P. R. (1998). Methods of assessing adult attachment: Do they converge? In J. A. Simpson & W. S. Rholes (Eds.), *Attachment theory and close relationships* (pp. 25–45). New York: Guilford Press

Bhattacharya, A. (2022). Parasocial Interaction in Social Media Influencer-Based Marketing: An SEM Approach. *Journal of Internet Commerce*, 1-21.

Bond, B. J. (2021). Social and parasocial relationships during COVID-19 social distancing. *Journal of Social and Personal Relationships*, *38*(8), 2308-2329.

Bowlby, J. (1969). Attachment and loss: volume I: attachment. In *Attachment and Loss: Volume I: Attachment* (pp. 1-401). London: The Hogarth Press and the Institute of Psycho-Analysis.

Bowlby, J. (1969) Attachment and Loss. Volume I. Attachment. London: Hogarth Press; New York: Basic Books (also in Penguin edition, 1971).

Bowlby, J. (1973). *Attachment and loss: Vol. 2. Separation-anxiety and anger.* New York: Basic Books.

Bowlby, J. (1980). *Loss, Attachment and Loss: Vol 3.* New York: Basic Books.

Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. *American Journal of Orthopsychiatry, 52*(4), 664–678.

Bowlby, J. (1989). The role of attachment in personality development and psychopathology.

Bowlby, J. (2020). *Bağlanma*. (Tuğrul Veli Soylu, Trans.). İstanbul, Pinhan Yayıncılık, 4. Basım, 2020.

Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen Yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, *23*(1), 73-91.

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing, 34*(4), 481-495.

Cohen, J. (1997). Parasocial interaction and romantic attraction: Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 4,* 516–529.

Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal relationships, 21*(2), 187-202.

Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships, 16*(4), 495-511.

David, J., Aluh, D. O., Blonner, M., & Norberg, M. M. (2021). Excessive object attachment in hoarding disorder: examining the role of interpersonal functioning. *Behavior therapy*, *52*(5), 1226-1236.

David, M. E., Carter, K., & Alvarez, C. (2020). An assessment of attachment style measures in marketing. *European Journal of Marketing, 54*(12), pp. 3015-3049.

Demircioğlu, Z. I., & Köse, A. G. (2020). Mediating effects of self-esteem in the relationship between attachment styles and social media addiction among university students. *Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*,*33*, 8-18.

Demirtaş-Madran, H. (2012). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising, 36*(5), 798-828.

DiTommaso, E., Brannen, C., & Best, L. A. (2004). Measurement and validity characteristics of the short version of the social and emotional loneliness scale for adults. *Educational and Psychological Measurement, 64*(1), 99-119.

Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 47*(1), 77-98.

Gallese, V., Keysers, C., & Rizzolatti, G. (2004). A unifying view of the basis of social cognition. *Trends in cognitive sciences, 8*(9), 396-403.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 update (10a ed.), Boston: Pearson.

Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing, 34*(7), 720-732.

Guerrero, L. K. (1996). Attachment-style differences in intimacy and involvement: A test of the four-category model. *Communications Monographs, 63*(4), 269-292.

Güldal, Ş., Kılıçoğlu, N. A., & Kasapoğlu, F. (2022). Psychological Flexibility, Coronavirus Anxiety, Humor and Social Media Addiction During COVID-19 Pandemic in Turkey. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 1-23.

Hall, A. E. (2019). Identification and parasocial relationships with characters from Star Wars: The Force Awakens. *Psychology of Popular Media Culture, 8(*1), 88.

Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological inquiry*, *5*(1), 1-22.

Hoffart, A., Johnson, S. U., & Ebrahimi, O. V. (2020). Loneliness and social distancing during the COVID-19 pandemic: risk factors and associations with psychopathology. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 1297. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2020.589127.

Horowitz, L. M., & de Sales French, R. (1979). Interpersonal problems of people who describe themselves as lonely. *Journal of consulting and clinical psychology*, *47*(4), 762.

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215-229.

Houlberg, R. (1984). Local television news audience and the para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 28*(4), 423-429.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior,* 87, 155-173.

Ilicic, J. and Webster, C.M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ),* 19 (4), pp. 230-237.

Ingram, J., & Luckett, Z. (2019). My friend Harry'sa wizard: Predicting parasocial interaction with characters from fiction. *Psychology of Popular Media Culture, 8*(2), 148.

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing. 52*(5/6), pp. 1185-1202.

Jarzyna, C. L. (2021). Parasocial interaction, the COVID-19 quarantine, and digital age media. *Human Arenas*, *4*(3), 413-429.

Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, *43*(2), 181-195.

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102121.

Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2021). 'Fame and Envy 2.0'in luxury fashion influencer marketing on Instagram: comparison between mega-celebrities and micro-celebrities. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 15*(2), 176-200.

Kennedy-Lightsey, C. D., Martin, M. M., LaBelle, S., & Weber, K. (2015). Attachment, identity gaps, and communication and relational outcomes in marital couples' public performances. *Journal of Family Communication, 15*(3), 232-248.

Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.

Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *25*(3), 279-294.

Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior, 62*, 570-577.

Konok, V., Gigler, D., Bereczky, B. M., & Miklósi, Á. (2016). Humans' attachment to their mobile phones and its relationship with interpersonal attachment style. *Computers in Human Behavior*, *61*, 537-547.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, *28*(2), 134-148.

Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, *126*(3), 390.

Lee, A., & Hood, B. (2020). The origins and development of attachment object behaviour. *Current Opinion in Psychology, 39,*72-75.

Lee, M., & Lee, H. H. (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention?. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(1), 235-248.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753-5760.

Lee, M., & Lee, H. H. (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention?. *International Journal of Consumer Studies, 46*(1), 235-248.

Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, *6*(1), 75-91.

Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 23*(1), 69-80.

Li, Y. J., Lu, S., Lan, J., & Jiang, F. (2019). Feel safe to take more risks? Insecure attachment increases consumer risk-taking behavior. *Frontiers in psychology*, *10*, 874.

Liebes, T., & Katz, E. (1986). Patterns of involvement in television fiction: A comparative analysis. *European journal of communication, 1*(2), 151-171.

Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society, 10*(1), 55-78.

Luo, T., Chen, W., & Liao, Y. (2021). Social media use in China before and during COVID-19: Preliminary results from an online retrospective survey. *Journal of psychiatric research*, *140*, 35-38.

Main, M., Kaplan, N., & Cassidy, J. (1985). Security in infancy, childhood, and adulthood: A move to the level of representation. *Monographs of the society for research in child development*, 66-104.

Mathes, B. M., Timpano, K. R., Raines, A. M., & Schmidt, N. B. (2020). Attachment theory and hoarding disorder: A review and theoretical integration. *Behaviour research and therapy, 125*, 103549.

McCroskey, J. C., McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction, *Speech Monographs,* 41:3, 261-266, DOI: 10.1080/036.377.57409375845.

McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, *1*(4), 323-332.

Messner, M., Reinhard, M. A., & Sporer, S. L. (2008). Compliance through direct persuasive appeals: The moderating role of communicator's attractiveness in interpersonal persuasion. *Social influence*, *3*(2), 67-83.

Mugge, R., Schifferstein, H. N., & Schoormans, J. P. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior. *Journal of consumer Marketing*, 27/3, 271-282.

Nafees, L., Cook, C. M., & Stoddard, J. E. (2020). The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility. *Atlantic Marketing Journal,* 9(1), 3.

Niu, S., Bartolome, A., Mai, C., & Ha, N. B. (2021, May). *# StayHome# WithMe: How Do YouTubers Help with COVID-19 Loneliness?.* In: Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 1-15).

Nordlund, J. E. (1978). Media interaction. *Communication Research, 5*(2), 150-175.

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice, 27*(1), 103-121.

Paulssen, M., Bagozzi, R. (2008). Customer coping in response to relationship transgressions: An attachment theoreti approach. In: Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester (eds.), *Handbook of Brand Relationships,* London: ME Sharpe, 358-75.

Perlman, D., Peplau, L. A., & Goldston, S. E. (1984). Loneliness research: A survey of empirical findings. *Preventing the harmful consequences of severe and persistent loneliness*, 13-46.

Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research, 16*(1), 59-77.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'–parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management, 36*(3-4), 279-298.

Rippé, C. B., Smith, B., & Weisfeld-Spolter, S. (2019). Anxiety attachment and avoidance attachment: Antecedents to self-gifting. *Journal of Consumer Marketing,* 36/7, 939-947.

Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). *Mass media consumption as a functional alternative*. In D. McQuail (Ed.). Sociology of mass communications. Middlesex, England: Penguin.

Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of para-social interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 13*(3), 279–292.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research, 12*(2), 155-180.

Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44*(4), 635-654.

Russell, D., Peplau, L. A., & Ferguson, M. L. (1978). Developing a measure of loneliness. *Journal of personality assessment*, *42*(3), 290-294.

Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52,* 101733.

Schifferstein, H. N., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International journal of design, 2*(3).

Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. International Communication Gazette, 73(3), 252-269.

Shaver, P., & Hazan, C. (1987). Being lonely, falling in love. *Journal of Social Behavior and Personality*, *2*(2), 105.

Shefner-Rogers, C. L., Rogers, E. M., & Singhal, A. (1998). Parasocial interaction with the television soap operas "Simplemente Maria" and "Oshin". *Keio Communication Review*, *20*(3), 18.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

Şentürk, E., Geniş, B. & Coşar, B. (2021). Social Media Addiction in Young Adult Patients with Anxiety Disorders and Depression. *Alpha Psychiatry, 22*(5).

Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, *39*(7), 889-891.

Teven, J. J., & McCroskey, J. C. (1997). The relationship of perceived teacher caring with student learning and teacher evaluation. *Communication Education, 46*(1), 1–9. https://doi.org/10.1080/036.345.29709379069

Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass communication and society, 13*(3), 250-269.

Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication, 70*(6), 868-894.

Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly, 41*(4), 443-453.

Tutzer, F., Frajo-Apor, B., Pardeller, S., Plattner, B., Chernova, A., Haring, C., ... & Hofer, A. (2021). Psychological distress, loneliness, and boredom among the general population of Tyrol, Austria during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychiatry,* 12, 921. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2021.691896

Vieira, V. And Monteiro (2016). The Moderating Effect of Attachment Style (Anxiety and Avoidance) on Consumer Intention. *Revista Brasileira of Marketing*, *15*(5), 576 – 592.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(4), 617-644.

Wasike, B. (2018). Gender, parasocial interaction, and nonverbal communication: Testing the visual effect of sports magazine cover models. *International Journal of Communicatio*n, 12, 27.

Web 1, (2021), https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/pandemic-shopping-behavior/, Erişim Tarihi: 23.10.2021

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(4), 160-170.

Whelan, J., & Dawar, N. (2016). Attributions of blame following a product-harm crisis depend on consumers' attachment styles. *Marketing Letters, 27*(2), 285-294.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, *36*(3), 333-347.

Yuksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). "Digital buddies": parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. In SHS web of conferences (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences.

Özgeçmiş

Gizem KARATAŞ (Dr. Öğrencisi), 2015 yılında Çağ Üniversitesi Uluslararası İlişkiler bölümünden lisans derecesini, 2022 yılında Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü İşletme Programı'ndan yüksek lisans derecesini almıştır. Şu anda halen Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü İşletme Programı'nda doktora eğitimine devam etmektedir. Yazarın çalışma alanları. Tüketici davranışları, fenomen pazarlama, sosyal nörobilim üzerinedir**.**

İnci DURSUN (Doç. Dr.), 2003 yılında Niğde Üniversitesi İşletme Bölümü'nden lisans derecesini, 2006 yılında Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'ndan yüksek lisans derecesini, 2012 yılında ise Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'ndan doktora derecesini almıştır. Gebze Teknik Üniversitesi Üniversitesi'nde 2018 yılında Dr. Öğretim Üyesi, 2020 yılında doçent unvanı almıştır. Çalışma alanları arasında, sosyal pazarlama, tüketici davranışları, çevreci tüketim, tutum değişimi ve ikna yer almaktadır. Gebze Teknik Üniversitesi'nde doçent olarak görev yapmaktadır.

Cansu GÖKMEN KÖKSAL (Dr. Öğr. Üy.), 2010 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümünden lisans derecesini, 2013 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'ndan yüksek lisans derecesini, 2019 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı'ndan doktora derecesini almıştır. Çalışma alanları arasında, tüketici davranışları, perakendecilik ve sorumlu tüketim yer almaktadır. İstanbul Topkapı Üniversitesi'nde doktor öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Journal of Research in Business : 7 (2), 542-562 December • Dezember • Aralık: 2022 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.1126077

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

EXAMINATION THE EFFECTS OF GLOBAL CAPABILITIES AND LEARNING ORIENTATION ON INNOVATION AND PRODUCTION PERFORMANCE IN TECHNOLOGY-FOCUSED MANUFACTURING COMPANIES

TEKNOLOJİ ODAKLI ÜRETİM YAPAN ŞİRKETLERDE GLOBAL YETENEKLERİN VE ÖĞRENME ODAKLILIĞIN İNOVASYON VE ÜRETİM PERFORMANSINA ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Fatma SÖNMEZ ÇAKIR[*]
Songül YEŞİLOT ZEHİR[**]
Zafer ADIGÜZEL[***]

Abstract

For the research, data were collected from technology-oriented production companies operating in Istanbul in order to examine the effects of both global capabilities and learning orientation in the constantly changing technology world. A sample of 1044 participants was taken to set up and test the model and analyzes were performed using SmartPLS 3.3.5. The following hypothesis was tested: Both innovation and production performances are positively affected if technology-oriented production companies have global capabilities and can realize the learning orientation.
Keywords: Global capabilities, learning orientation, innovation performance, production performance
JEL Classification: M10, D20, D83, F60

Öz

Çalışma için İstanbul'da faaliyet gösteren teknoloji odaklı üretim yapan şirketlerden veriler toplanmıştır. Bu şirketlerin seçilmesinin nedeni, inovasyon ve üretim performansı açısından teknoloji dünyasında

* Assoc. Prof., Bartin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Management Information Systems, fsonmez@bartin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5845-9162.

** Dr., Gebze Technical University, Faculty of Business Administration, Management, songulzehir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5525-2438.

*** **Corresponding Author:** Assoc. Prof., Istanbul Medipol University, Medipol Business School, Logistics Management, zadiguzel@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8743-356X.

To cite this article: Çakır, F. S., Zehir, S. Y. & Adıgüzel, Z. (2022). Examination the effects of global capabilities and learning orientation on innovation and production performance in technology-focused manufacturing companies. *Journal of Research in Business,* 7(2), 542-562. DOI: 10.54452/jrb.1126077

Ethics Committee: Istanbul Medipol University Social Sciences Scientific Research Ethics Committee, 15.03.2022-28.

Submitted: 04.06.2022 **Revised:** 22.09.2022
Accepted: 25.09.2022 **Published Online:** 21.12.2022

global yeteneklerin daha da önemli hale gelmesidir. Bu kapsamda araştırma da sürekli değişim halinde olan teknoloji dünyasında hem global yeteneklerin hem de öğrenme yöneliminin etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Modelin kurulması ve test edilmesi için 1044 katılımcıdan oluşan bir örneklem alınmış ve SmartPLS 3.3.5 kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, teknoloji odaklı üretim yapan şirketlerin global yeteneklere sahip olmaları ve öğrenme yönelimini gerçekleştirebilmeleri durumunda hem inovasyon hem de üretim performanslarının olumlu yönde etkilendiği hipotezlerin desteklenmesiyle açıklanabilmektedir.
Anahtar Kelimeler: Küresel yetenekler, öğrenme yönelimi, yenilik performansı, üretim performansı
JEL Sınıflandırılması: M10, D20, D83, F60

1. Introduction

The longevity and continuation of businesses depend on whether they can adapt to business strategies and the ever-changing global environment. Global businesses should be able to produce higher quality products at a lower cost than their competitors in the markets in which they operate. The pace of change caused by globalization has proven that nothing is static, and change is not an option but a necessity. In this direction, businesses have had to adapt their strategic plans and the technology that assists in this endeavor while market growth, customer demand, changing technological speeds, and the varying types of competition continue to evolve and change. The forces pushing businesses to this environment are multiple: customer expectations, competition among competitors, and the necessity of acclimating brought about by technology. In fact, the survival of a business relies on rapidly changing environmental conditions, responding adequately to customer demands, closely following technology, improving upon past decisions, anticipating changes, and being able to completely transform when necessary. In particular, the easy availability of information has increased the curiosity about learning. Today, "learning" means a great deal, not only for individuals but also for organizations. Since "learning", which is no longer a cognitive concept, is now accepted as one of the important competitive tools, attracting the attention of Business Management, in particular. According to Lin et al. (2018), learning is related to the intuitive and cognitive processes experienced by people. In other words, individuals perceive the information and stimuli that have occurred or have just emerged in their environment and detect the differences or similarities between the events. As a result, the individual completes the learning process by reflecting on the opinions he or she has formed regarding differing behaviors. On the other hand, Lin et al. (2020) states that a learning activity is an increase in an individual's capacity to be more effective. Global businesses, even local businesses, should know how to improve themselves, closely follow their competitors, effectively analyze changes in the marketplace, and successfully challenge their competitors – all while considering that both local and global businesses must meet in the markets, offer the same product, and target the same customer. This reality can cause local and global businesses to lose customers in the area in which they operate and to have problems in maintaining their existence. Clearly, there are many factors that will affect and be impacted by the environment of the business: access to new and developing markets, diversity in economies of scale, decreasing trade barriers, fluctuations in exchange rates, the speed of technological change, the global nature of business raw material resources, changing consumer demands and strategies, and decreasing communication

costs. In the end, while changes take place in the environment in which the business operates, the business is both in the position of affecting and being affected. In this context, the effects of global capabilities and learning orientation on innovation and production performance in technology-oriented production are examined. Continuously reassessing the effects of a learning orientation as an independent and mediating variable in the study ensures that it is a different study from similar studies. As a result of the research, it is supported by hypotheses that global abilities and learning orientation dimensions have positive effects.

2. Literature Review

2.1. Global Capabilities (GC)

Businesses affected by the events happening around them are due to the fact that businesses continue their activities as an open system (Chesbrough, 2007). For this reason, while businesses are globalizing, they affect and are affected by environmental factors with many factors creating the need for an institutional approach and strict regulatory system (Prasongko & Adianto, 2019): The acceleration of the developments in technology and production, the development of the free markets understanding of trade, the increasing number of international enterprises, and the differences in the capital systems that have lead to a shift in global competitiveness. Nowadays, in order to make a difference in this globally competitive environment, businesses should analyze their competitors, carefully observing the environment and readily adapting (Brondoni, 2018). Indeed, it is also possible that this behavior has a positive effect on a learning ability. A global business needs to determine its competitive strategy and its requirements in the market and make decisions in accordance with its strategies (Tallman et al., 2018). Therefore, the global capabilities of the company are very important. Such experiences can also have an impact on learning ability, as global businesses have to make decisions regarding purchasing, competitive strategy, production, market requirements, and distribution channels (Masroor & Asim, 2019). Global capabilities also enable production enterprises to develop the technologies they use in their activities, and in this way, technologies are forever changing with the globalization of competition (Brondoni & Zaninotto, 2018). From this perspective, it can be assumed that global capabilities affect innovation performance, and it is in their favor for global businesses to use advanced technology in their activities, especially the use of advanced technology that can lead different segments of the business – especially production companies – to economies of scale: Companies with global capabilities affect their production performance at the same time as innovation, and in fact, it is not an option but a necessity for businesses to continue their existence by using advanced technology in a competitive environment. For this reason, while expressing competitiveness at the sector or country level, the global competitiveness of the business in a sector/industry or country and the contribution of the environments in which these businesses are located to their business activities are considered (Kim & Jeon, 2016). Therefore, competitiveness at the sector/industry level can be expressed as contending sectors that have businesses on a regional or global

scale (Lukas & Bell, 2000). In this context, the effect of global capabilities on learning orientation, innovation, and production performances is examined in the research.

2.2. Innovation Performance (IP)

In today's economic conditions, businesses face great challenges related to competitiveness. The effort for a timely response to both changing business environments and customers' demands repeatedly puts on the pressure for greater innovation. Thus, investments in innovation, the basis of sustainable growth for businesses, increase day by day (Srisathan et al., 2020). However, the high investment expenditures on innovation do not guarantee that the innovation is made wisely since businesses need continuous evaluations for the continuity of their innovation projects (Yang et al., 2019). Innovation is related to organizational learning and is expressed as the identification, acceptance and production of new ideas, processes, goods and services (Hameed et al., 2021). Businesses have to attach importance to innovations in order to adapt to changing environmental conditions or to improve themselves and increase their performance. Yet, it is very difficult to evaluate the innovation performance of enterprises due to the intricacies of differentiating a product, service or process from its rival in order to be seen as innovative (Leung & Sharma, 2021). Hameed et al. (2018) and Mardani et al. (2018) outlined a criteria for measuring innovation performance in their research: innovations related to business processes and methods, managerial innovations, increasing the quality of products and services, number of new products and projects, percentages of new products in total products, or number of patented or patentable products. Moreover, Calantone et al. (2002) stated that innovation performance indicators vary: being able to develop new ideas, researching new ways of conducting business, being creative in functional methods, being the first in the market with new products and processes, and determining whether innovation is considered risky for either the business or new product introduction. In today's globally competitive environment, non-stop development provides great benefits to businesses for their innovation performance. In particular, though, the advantages of having an innovative structure for businesses are not limited to issues that can be measured quantitatively, such as productivity. The hypothesis developed and tested in this context is noted as the following;

H_1: Global capabilities in technology-oriented production companies have a positive effect on innovation performance.

2.3. Production Performance (PP)

The concept of production defines it as the creation of a new good or service as a result of certain activities and transactions, production, and anti-consumption phenomenon (Shubbak, 2019). Production is a natural activity that arises as a result of increasing human needs and the inability to fully meet the increasing need (Arkolakis et al., 2018). Performance, on the other hand, is defined as the quantitative and qualitative expression of both what the decision-making unit can achieve and what it can achieve towards the targeted result (Bouwman et al., 2019). That is, performance

is an indicator of the extent to which the individual or the group can reach the goals and standards set (Clauss et al., 2019), and the concept of performance is defined through evaluating the success of the work done (Wang & Zhou, 2021). Performance measurement is expressed as the process of regularly and systematically collecting data, analyzing and reporting to monitor the resources used, the products and services produced, and the results achieved (Ferreras-Méndez et al., 2021). And, since performance measurement examines the importance of production outputs and their variation over time (Wang et al., 2020), production performance has become a necessity for production organizations in order to achieve their goals and objectives (Agus & Selvaraj, 2020). Therefore, firms need to set performance criteria to evaluate control, measure production performance, and improve the production process. Performance measures can be used to compare the performance of different businesses, facilities, departments, people or machines, as well as production performance (Lita et al., 2018). Factors, such as increasing global competition, decreasing product life cycles, accelerated technological developments, and increasing customer requirements have caused fundamental changes in the way companies compete. Firms can no longer contend only on the basis of price (cost), and as a result, they must formulate changes (Ratnawati, 2019) that, in turn, strengthens the ability to increase production performance along with a wide range of competitive targets (Nyachwaya & Rugami, 2020). The hypotheses developed and tested in this context;

H_2: Global capabilities in technology-oriented production companies have a positive effect on production performance.

2.4. Learning Orientation

For all organizations, information has strategic importance because, in today's world, companies that have knowledge can offer products/services with higher added value. Therefore, one of the methods of making the process of acquiring and disseminating knowledge effective is learning orientation. Learning orientation includes not only understanding the desires and expectations of customers but also what competitors do, how they do it, and accessing and sharing information utilizing technological advances (Atitumpong & Badir, 2018). According to Alerasoul et al. (2021), it is predicted that companies should be sufficient in terms of commitment to learning and a shared vision and open-mindedness in order to transform into a learning-oriented organization. Learning orientation has been examined in four dimensions: as a team, system, learning organization, and collective memory – within the scope of the research model.

2.4.1. Learning Orientation-Team (LOT)

No matter how learning begins at the individual level, participation is required in that learning in organizations takes place as a result of interaction. Individuals in the organization interact with each other by chance or involuntarily, and this interaction is supported by working groups or teams and helps organizations reach their goals (Wang & Lei, 2018). In order for team learning to be successful, each team member must be open to learning and be willing to act in accordance with the team's

common goals (Harvey et al., 2018). In addition, other factors that affect the success of learning as a team include the presence of a common vision within the team, the support of the managers for the team, and the clear communication between team members or between teams (Adiguzel, 2019). Hypotheses developed and tested to examine the effects that will occur within the organization with the successful implementation of team learning;

H_3: Global capabilities in technology-oriented production companies have positive effect on team learning, which is the dimension of learning orientation.

H_4: Team learning, which is the dimension of learning orientation in technology-oriented production companies, has a positive effect on innovation performance.

H_5: Team learning, which is the dimension of learning orientation in technology-oriented production companies, has a positive effect on production performance.

H_{15}: Team learning, which is the dimension of learning orientation, has a mediation variable effect between global capabilities and innovation performance in technology-oriented production companies.

H_{16}: Team learning, which is the dimension of learning orientation, has a mediation variable effect between global capabilities and production performance in technology-oriented production companies.

2.4.2. Learning Orientation-System (LOS)

When activities are performed within an enterprise, individuals reveal the units they are responsible for, and, as a result, the organizational activities that follow (Chughtai & Buckley, 2010). These activities take place in a plot where each has an impact on the other. Therefore, understanding businesses requires seeing them as a living system made up of interdependent parts, not individual parts (Widiartanto, 2013). As a result, it is not always easy for the members of the system to notice the elements that cause malfunctions and problems within the system. This requires a constant level of awareness and a perspective that focuses on the whole system, not its parts. Structures that only target profit maximization and ignore employees are losing their validity. Non-hierarchical and decentralized learning organizations, an effective alternative to these structures, also focus on the well-being and self-development of their employees (Senge, 1990). The hypotheses developed and tested in this context;

H_6: Global capabilities in technology-oriented production companies have positive effect on system learning, which is the dimension of learning orientation.

H_7: System learning, which is the dimension of learning orientation in technology-oriented production companies, has a positive effect on innovation performance.

H_8: System learning, which is the dimension of learning orientation in technology-oriented production companies, has a positive effect on production performance.

H_{17}: System learning, which is the dimension of learning orientation, has a mediation variable effect between global capabilities and innovation performance in technology-oriented production companies.

H_{18}: System learning, which is the dimension of learning orientation, has a mediation variable effect between global capabilities and production performance in technology-oriented production companies.

2.4.3. Learning Orientation-Learning (LOL)

Örtenblad (2018) defines successful businesses as those that are capable of creating, acquiring, and transferring knowledge and that can change their activities in the direction of a learning organization. One of the most comprehensive studies on learning organizations has been done by Senge (1990). Senge (1990) defines an organization that continually expands its capacity to create its future as a learning organization. The important thing for learning organizations is not just to survive to maintain the established order but to be able to survive and adapt with productive learning (Ju et al., 2021), especially as it is the sense of curiosity that motivates individuals to learn and explore. When individuals repetitively apply the new knowledge they have acquired through this sense of curiosity, they begin to gain experience regarding their new environment. In learning organizations, individuals question the values and assumptions underlying the system (Xie, 2020). According to Malik and Garg (2020), this is how open and reflective learning takes place. In this respect, dual-stage learning enables the members of the organization to expand on more free and creative solutions. The hypotheses developed and tested in this context;

H_{9}: Global capabilities in technology-oriented production companies have positive effect on learning, which is the dimension of learning orientation.

H_{10}: Learning, which is the dimension of learning orientation in technology-oriented production companies, has a positive effect on innovation performance.

H_{11}: Learning, which is the dimension of learning orientation in technology-oriented production companies, has a positive effect on production performance.

H_{19}: Learning, which is the dimension of learning orientation, has a mediation variable effect between global capabilities and innovation performance in technology-oriented production companies.

H_{20}: Learning, which is the dimension of learning orientation, has a mediation variable effect between global capabilities and production performance in technology-oriented production companies.

2.4.4. Learning orientation-Common Memory (LOCM)

It is possible to say that instead of realizing the ideas that can create the best solution for a subject in the business world or in our daily life, other options that are easier to reach and implement are mostly preferred. The reason for such a situation arises from the indecision of the administration and the lack of knowledge regarding easier alternatives to these methods. This situation shows the importance of shared memory (Kuutti & Virkkunen, 1995).

Memory is an organizational feature that is interrelated with the values, actions, and knowledge production behaviors of the organization, manifesting itself in every action of the organization (Antunes & Pinheiro, 2020). Learning orientation directly affects the memory of the organization and indirectly leads to the development of knowledge and increased performance (Hanvanich et al., 2006). Both the demonstrability and usability of learning in the process depend on the effectiveness of the collective memory of the organization (Lai et al., 2009). Organizations operating in a dynamic environment that is constantly changing and developing are realized by responding to the changes that occur in the environment, and focusing their activities on continuous learning (Ebrahimi et al., 2018). The hypotheses developed and tested in this context;

H_{12}: Global capabilities in technology-oriented production companies have positive effect on common memory, which is the dimension of learning orientation.

H_{13}: Common memory has a positive effect on innovation performance, which is the dimension of learning orientation in technology-oriented production companies.

H_{14}: Common memory has a positive effect on production performance, which is the dimension of learning orientation in technology-oriented production companies.

H_{21}: Common memory, which is the dimension of learning orientation, has a mediation variable effect between global capabilities and innovation performance in technology-oriented production companies.

H_{22}: Common memory, which is the dimension of learning orientation, has a mediation variable effect between global capabilities and production performance in technology-oriented production companies.

3. Methodology

For data analysis, SmartPLS 3.3.5 version, one of the package programs used for PLS-SEM was used (common in Structural Equation Modeling analysis in recent years).

A Likert type scale designed as Strongly Disagree (1)-Strongly Agree (5) was used in the measurement of all variables. In order to avoid the Common Method Bias (CMB) problem during the implementation of the scale, anonymity was ensured in the questionnaire and an adequate response time was given to the participants. In the study, analyzes were made between 4 basic variables: Global capabilities, exogenous learning orientation, innovation performance, and production performance variables (designed as endogenous variables). The learning orientation variable has 4 sub-dimensions (team, system, learning, common memory). While the hypotheses H_1-H_{14} measure the direct effects, the hypotheses between H_{15}-H_{22} are established for the mediation effect.

The created scale was applied to 1044 authorized specialist employees in companies that make technology-oriented production in Istanbul. Since the questions about the variables representing the research model concern the top/middle level managers in the companies, a restriction was applied in the collection of the questionnaires in our sample.

Scales, Global Capabilities scales by Celuch et al. (2002) (Cronbach's alpha=.92) used the scales in their research. Learning Orientation scales Hult et al. (2003) (Cronbach's alpha=.85) used the scales in their research. Innovation Performance scales were prepared by Prajogo and Sohal (2006) (Cronbach's alpha=.86) and Robertson et al. (2021) used the scales in their research. Production Performance, Najafi-Tavani et al. (2018) (Cronbach's alpha=.85) and Langerak et al. (2004) used the scales in their research.

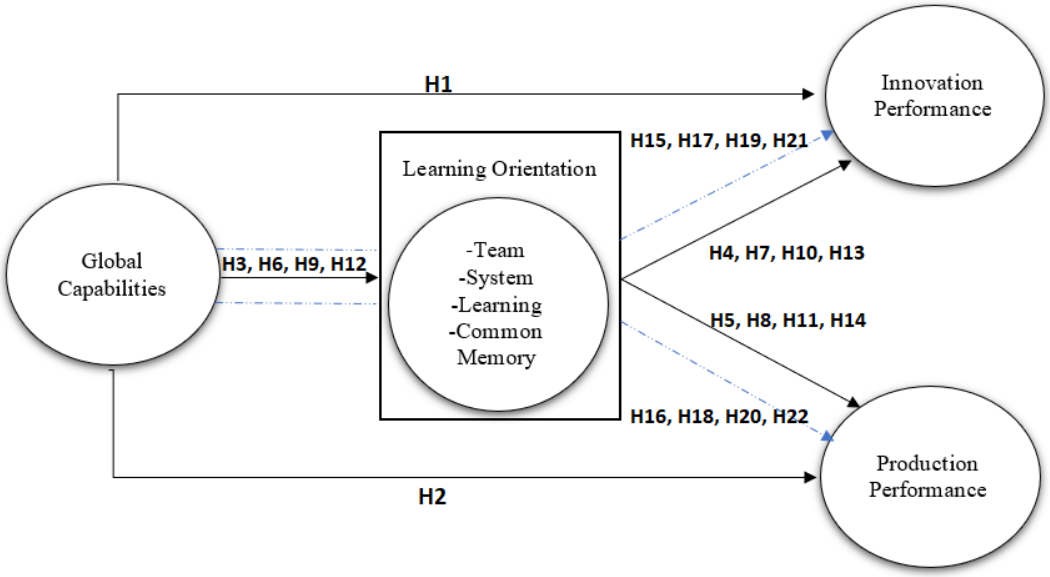


Figure 1: Conceptual Research Model

3.1. Analysis

The first part of the analysis is devoted to the results of factor analysis. First, whether the data is suitable for factor analysis is presented with Outer Loadings and Outer Weights values. The validity and reliability measurements of the model were made and tabulated. The second part of the analysis is reserved for Path analysis for Structural Equation Modeling. Path Coefficient values and results of hypothesis tests are given. In order to control the significance of the data obtained in the study, bootstrapping of 5000 units was performed. The dataset has a measurement size of 1044 units.

The results of the Confirmatory Factor Analysis performed in the SmartPLS program are given in Table 1. In the table, Outer Weight, Outer Loading, T statistics values showing the test results of the significance values of the expressions (items) and Outer VIF values of the expressions are given, although the model is not in a formative structure. Outer VIF values are the values presented in Formative models. It is preferable to present Inner VIF values in reflective models. These values are also given in the following tables.

Table 1: Factor Analysis Results

Items	Outer Weight	Outer Loading	T Stat.	Outer VIF
GC1. Our company is successful in global marketing strategies.	0,285	0,784	24,167*	2,102
GC2. Our company has the ability to produce in different countries.	0,267	0,736	18,491*	1,970
GC3. Our company's global service level is in good condition.	0,298	0,820	27,810*	2,396
GC4. Our company has the ability to develop strategy in the international arena.	0,316	0,871	30,748*	2,510
IP1. Our company's technological competitiveness is good.	0,137	0,644	18,969*	2,116
IP2. Our company's level of introducing new products to the market is good.	0,157	0,737	26,623*	2,202
IP3. The level of use of the latest technological innovations in our new products and processes is good.	0,150	0,709	25,444*	2,625
IP4. Our speed of applying the latest technological innovations in new product development and other processes is good.	0,168	0,790	32,956*	2,794
IP5. The level of change in our technology, technique and processes is good.	0,174	0,820	34,806*	2,768
IP6. Our unit managers attach importance to R&D, technological leadership and innovation.	0,171	0,807	32,026*	2,013
IP7. The number of new products and service lines offered by our company in the last 5 years is good.	0,151	0,709	25,412*	2,513
IP8. The number of radical changes our company has made in its product and service lines in the last 5 years is good.	0,163	0,770	25,583*	2,380
LOCM1. It is important to share the experiences gained in our company by everyone.	0,287	0,764	20,720*	1,712
LOCM2. In our company, lessons are learned from our unsuccessful attempts and these lessons are shared with employees.	0,301	0,801	27,388*	2,439
LOCM3. In our company, what we have learned from previous experiences is often discussed and brainstormed.	0,289	0,770	21,369*	2,170
LOCM4. The importance of knowledge and sharing is constantly emphasized in our company.	0,306	0,815	31,173*	2,281
LOL1. In our company, the ability to learn is seen as the key to progress.	0,228	0,760	27,014*	2,589
LOL2. Learning as a means of development is among the core values of our company.	0,240	0,799	31,039*	3,197
LOL3. Our future is in jeopardy if we give up the importance we place on learning in our company.	0,217	0,723	20,023*	2,060
LOL4. The resources allocated to employee training in our company are seen as an investment, not an expense.	0,262	0,871	31,178*	2,321
LOL5. The importance given to learning in our company is increasing day by day.	0,243	0,808	27,902*	2,407
LOS1. All units of our company are interconnected.	0,205	0,707	20,949*	2,118
LOS2. Each unit knows how much value they add to our company.	0,253	0,875	36,226*	2,747
LOS3. All activities carried out within the company are clearly and unequivocally defined.	0,242	0,835	32,525*	2,664
LOS4. It is clear who does what in the company and it is known by everyone.	0,228	0,786	27,580*	2,788
LOS5. The place and importance of all activities within the company is known by everyone.	0,244	0,844	31,244*	2,555
LOT1. It is possible to see a strong team spirit at every level of our company.	0,239	0,827	28,421*	2,950
LOT2. Teamwork between units is a widely used method in our company.	0,218	0,752	23,471*	3,079

LOT3. There are unity of purpose among the employees in our company.	0,225	0,776	27,714*	2,637
LOT4. The vision of our company is a vision accepted by everyone and developed jointly.	0,243	0,839	30,725*	2,443
LOT5. Throughout our company, we take care to explain and share our vision with each other.	0,248	0,857	26,866*	2,344
PP1. We can produce products in various sizes and colors in our company.	0,181	0,657	15,351*	1,802
PP2. We are able to produce in accordance with certain standards in our company.	0,178	0,646	17,149*	2,198
PP3. We are able to reduce production costs in our company.	0,230	0,834	24,289*	1,813
PP4. In our company, we can change the production speed according to the demand.	0,215	0,781	24,894*	2,226
PP5. In our company, when there is a defect in the product, we can intervene quickly.	0,223	0,810	23,485*	2,441
PP6. We can keep up with the change in product quantities in our company.	0,217	0,788	28,155*	2,604

*P value less than 0,05

When Table 1 is examined, the outer loads of the Global Capabilities exogenous variable are in the range (0.736-0.871), the outer loads of the Team sub-dimension of the Learning Orientation variable are in the range (0.752-0.857), the outer loads of the system sub-dimension are in the range (0.707-0.875), and the outer loads of the Learning sub-dimension (The outer loads of the Common Memory sub-dimension were in the range (0.774-0.815), the outer loads of the Innovation Performance endogenous variable were in the range (0.644-0.820), and the outer loads of the Production Performance endogenous variable were in the range (0.646-0.834). These values are 0.70 or higher is preferred (Wong, 2013). The absence of negative values in the Outer Weight values indicates that there is no multicollinearity problem between the variables. As a result of the 5000-unit Bootstrapping process, it was revealed whether there was a significant relationship between the variables of the expressions or not. T values greater than 1.96 at the 0.05 significance level reveal that the expressions are significant for the variables. At the same time, all p value values obtained were found to be less than 0.05. These values also show the significance of the data set. Variance Inflation Factor (VIF) values are one of the values that show whether there is a multicollinearity problem in the data set. It is desirable that this value be less than 5 (Hair et al., 2011). All VIF values given in Table 1 are less than 5. Although the model is reflective, Outer VIF values are given to ensure consistent results.

Table 2: Inner VIF values

	IP	**PP**
Global Capabilities	1,192	1,192
Common Memory	2,843	2,843
Learning	3,057	3,057
System	3,466	3,466
Team	3,316	3,316

Inner VIF values are given in Table 2. Since the model structure is Reflective, these values need to be interpreted and reported. It is a sufficient condition that the obtained values are less than 5. When

the values in Table 2 are examined, it can be seen that all of the endogenous variables have VIF values below 5. There is no multicollinearity problem between the variables. After interpreting the Outer loading/weight, t stat and Outer/Inner VIF values, the reliability and validity values of the scale were calculated. The obtained values are given in Table 3.

Table 3: Reliability Values

	Number of Items	Cronbach Alpha	rho_A	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Common Memory	4	0,867	0,868	0,867	0,620
Global Capabilities	4	0,879	0,883	0,880	0,647
Innovation Performance	8	0,911	0,914	0,911	0,563
Learning	5	0,895	0,898	0,895	0,630
Product Performance	6	0,889	0,894	0,888	0,572
System	5	0,906	0,909	0,906	0,659
Team	5	0,906	0,907	0,906	0,658

The Global Capabilities variable has four expressions; the Innovation Performance variable has eight expressions; the Learning Orientation variable has five expressions in the Learning sub-dimension; the System sub-dimension has five expressions; the Team sub-dimension has five expressions; the Common Memory sub-dimension has four expressions; and the Production Performance variable has six expressions. Cronbach's Alpha and Rho_a values are values that are widely used as reliability indicators. If these values are above 0.70, it is a sufficient indicator of reliability. Composite Reliability and Average Variance Extracted values are calculated on outer loading values. The mean of the squares of the outer loading values is equal to the AVE values. A value above 0.50 indicates that composite reliability is provided. Again, CR values are also a measure of reliability and it is preferred to be above 0.70 (Bagozzi & Yi, 1988). When Table 3 is examined, it can be seen that all the mentioned values are within the reference ranges. Construct reliability and validity are provided for the scale.

Table 4: Fornell-Larcker Criterion Values

	CM	GC	IP	L	PP	S	T
Common Memory	**0,788**						
Global Capabilities	0,361	**0,804**					
Innovation Performance	0,518	0,495	**0,750**				
Learning	0,758	0,373	0,569	**0,794**			
Product Performance	0,427	0,453	0,473	0,415	**0,756**		
System	0,721	0,349	0,559	0,743	0,427	**0,812**	
Team	0,714	0,352	0,530	0,728	0,425	0,804	**0,811**

Fornell and Larcker (1981) suggest that the "square root" of AVE of each latent variable should be greater than the correlations among the latent variables. Bold and underlined numbers in Table 4 show the values calculated according to the rule of Fornell and Larcker (1981). These values are

calculated with the squares of the AVE values. Other values in Table 4 are the correlation coefficients between the variables. There is a positive correlation between all variables. The Fornell and Larcker (1981) criterion is used to check discriminant validity. If the column and row with the values given in bold and underline in the table have the highest value, it means that the discriminant validity is provided. Fornell and Larcker (1981) criteria were met in discriminant validity control.

Table 5: Hererotrait-Monotrait Ratio Values

	CM	GC	IP	L	PP	S
Global Capabilities	0,362					
Innovation Performance	0,516	0,494				
Learning	0,760	0,372	0,566			
Product Performance	0,423	0,452	0,473	0,414		
System	0,721	0,348	0,557	0,744	0,424	
Team	0,714	0,352	0,529	0,730	0,421	0,804

Another measure used in discriminant validity is the Hererotrait-Monotrait Ratio value. It is preferred that these values be less than 0.85. Since all of the values in Table 5 are less than 0.85, it means that the discriminant validity is provided according to the HTMT criterion. Cross loading values are also used to determine discriminant validity. There must be a difference of at least 0.1 between the loading value for one factor and the loading value for another factor. No such problem was encountered in the cross-loading control. After this stage, hypothesis tests can be started.

Tests were carried out on the structural model given in Figure 1. Those between H1-H14 of these tests are designed for direct effects. Path analysis results made in the SmartPLS program are given in Table 6.

Table 6: Path Coefficient and Confidence Intervals Value

H	Path	O	M	STDEV	T Stat.	2.5%	97.5%	Decission
H1	GC→IP	0,353	0,355	0,032	11,189	0,293	0,415	**Accept**
H2	GC→PP	0,347	0,349	0,035	10,003	0,279	0,415	**Accept**
H3	GC→Team	0,352	0,356	0,032	10,970	0,289	0,418	**Accept**
H4	Team→IP	0,406	0,408	0,035	11,503	0,339	0,473	**Accept**
H5	Team→PP	0,302	0,302	0,036	8,350	0,230	0,376	**Accept**
H6	GC→System	0,349	0,347	0,031	11,099	0,287	0,408	**Accept**
H7	System→IP	0,560	0,560	0,030	18,665	0,499	0,611	**Accept**
H8	System→PP	0,428	0,429	0,030	14,439	0,372	0,485	**Accept**
H9	GC→Learning	0,374	0,377	0,032	11,678	0,316	0,436	**Accept**
H10	Learning→IP	0,569	0,569	0,029	19,866	0,515	0,628	**Accept**
H11	Learning→PP	0,417	0,419	0,032	13,167	0,355	0,476	**Accept**
H12	GC→CM	0,520	0,522	0,033	15,830	0,456	0,579	**Accept**
H13	CM→IP	0,429	0,431	0,030	14,161	0,373	0,491	**Accept**

H14	CM→PP	0,361	0,362	0,033	11,110	0,296	0,427	**Accept**

For the significance tests of the results obtained, 5000 units of Bootstrapping were performed. Column with "O" shows original sample. Column with "M" shows Sample mean values. These values are Path Coefficient values. Interpreted as regression coefficients. T statistic values show whether there is a difference between the original values and the values obtained as a result of bootstrapping. The fact that these values are greater than 1.96 indicates that the path coefficient values are significant. Shows 2.5% and 97.5% confidence intervals. There should be no "zero" value between these values. When Table 6 is examined, there is no zero value in the intervals. The paths established for the model are meaningful. All hypotheses were accepted.

Table 7: Mediation effect path results

H	Path	O	M	STDEV	T Stat.	2.5%	97.5%	VAF
H15	GC→Team→IP	0,143	0,145	0,018	7,879	0,112	0,180	**0,29**
H16	GC→Team→PP	0,106	0,107	0,016	6,755	0,077	0,137	**0,23**
H17	GC→System →IP	0,195	0,195	0,023	8,541	0,151	0,241	**0,36**
H18	GC→System→PP	0,149	0,149	0,019	7,986	0,116	0,187	**0,30**
H19	GC→Learning→IP	0,213	0,215	0,024	8,849	0,172	0,263	**0,38**
H20	GC→Learning→PP	0,156	0,158	0,020	7,656	0,122	0,199	**0,31**
H21	GC→CM→IP	0,155	0,156	0,019	8,016	0,125	0,202	**0,39**
H22	GC→CM→PP	0,188	0,189	0,023	8,010	0,145	0,236	**0,35**

The test results for the mediation effect are given in Table 7. To talk about the mediation effect, the path coefficients between dependent-mediation, dependent-independent and mediation-dependent variables must be significant. The effect between the dependent-independent variable is called the direct effect, and the effects between the independent-mediation and the mediation-dependent are called the indirect effect. The total effect is obtained by the sum of the indirect and direct effects. While measuring the mediation effect size, the ratio of the indirect effect to the total effect is examined (Nitzl & Hirsch, 2016). This gives the numerical extent of the mediation effect considered to be. If VAF values are below 20%, zero mediation effect is mentioned, while 20%-80% VAF value means partial, and more than 80% means full mediation effect (Hair et al., 2017). When the VAF values obtained according to the calculations are examined, it can be seen that all mediation effects are in partial mediation size.

4. Discussion

Business performance is a result of the individual performances of employees and the degree to which they operate in harmony with one another, as well as the organizational performance that is dependent on the external environment. Globally, there is a new trend that has shifted from mechanistic organizational structures with strict rules to organic organizational structures in which the importance of flexibility and communication is emphasized (Kanten et al., 2015). The analysis of the research supports the hypotheses that having global capabilities positively affects performance

outputs. Where centralism gradually loses its importance (Puranam & Maciejovsky, 2017), the need for individuals to be team players is key for organic structures that allow organizational learning. Effective and open communication is ensured as a result of productive brainstorming with individuals with these characteristics, and together with the effect of learning orientation, these characteristics positively affect performance outcomes. In recent years, many low and medium value-added product manufacturers are losing their competitive advantage in the markets due to multiple factors: globalization, access to cheap labor, and the rapid spread of information through the internet and technology. In contrast, economic growth and development in developed and developing countries allow businesses to produce products with high added value. Thus, innovations and innovativeness have become vital elements for businesses to maintain their competitive advantage. The level of innovation is not only determined by the workforce but also by the capital and technological ability of the enterprises. At the same time, how environmental factors affect R&D activities and innovation level is also decisive. For this reason, businesses operating in the same sector have different levels of innovation. In other words, in increasing the innovation performance of enterprises, external factors and internal factors are important for businesses to maintain their competitive advantage (Xue et al., 2022). This is also seen as a result of research analysis, with innovation performance being positively affected by global capabilities and learning orientation. Martins and Fernandes (2015) note that there are a clear set of common barriers to innovation in businesses: financial constraints, competitors rapidly copying innovation, lack of protection of intellectual property, lack of complementary assets (such as production facilities and access to distribution channels), poorly developed design and manufacturing skills, insufficient technological capabilities, and lack of managerial skills necessary to professionally commercialize the product. For this reason, it is very important for companies to have both global capabilities and a learning orientation.

5. Conclusion

Factors such as communication, global markets offering important opportunities, developments in information technology, rapid technological changes, the increasing importance of information, international competition, and a diminishing focus on the importance of services, people, goods, ideas, and borders within the economic field all play an important role in the emergence of global businesses. Global competition affects even national and local businesses, directing them towards product diversity, pushing them to follow newer technologies in order to compete. In fact, the phenomenon of globalization, which continues to change dynamically, destroys the concept of time and space in businesses and countries, thereby destroying the differences between local and global business. With the acceleration of globalization, enterprises considering entering transnational markets and gaining competitive advantage compared to their competitors will continue to grow. Enterprises seeking growth outside of the borders of their own country are heading towards transnational borders to find attractive opportunities where market growth is higher and competition is less. This idea is also attractive to businesses operating on a national scale and pushes them to globalize and compete in a globally competitive environment. Hence, global businesses need to gain a competitive advantage against their competitors in order to survive in global markets, and innovation is of great importance

for the medium and long-term success of businesses. On the other hand, innovations create many insecure and uncertain internal and external stakeholders. For this reason, it is difficult to predict the success of innovations. As the number of concurrent innovation projects increases or the scope of projects expands, planning and control becomes more difficult. Innovation performance measures help to cope with this situation (Putra et al., 2020). In addition, the fact that innovation outputs are associated with business performance can be particularly interesting as it will be an indicator of how successful the innovations are (Lai et al., 2021). By definition, innovation performance is considered to be the ability to transform innovation inputs into outputs, thereby transforming innovation capabilities and efforts into market practice, resulting in new market successes (Psomas et al., 2018). In other words, innovation performance refers to the tendency to introduce new products and services that will reduce sales of existing products or services, obsolete previous investments, and render existing organizational skills and routines obsolete. Firms with a high propensity to innovate are expected to develop and offer more innovative new products and services than firms with a low propensity to innovate (Nijssen et al., 2006). For this reason, enterprises that invest heavily in R&D have higher innovation performance (Leung & Sharma, 2021). The survival of the production systems and sub-systems depends on their performance of the expected success. The measurement of this success can be made for the entire system, as well as on the basis of the workshop, product, bench, or employee. To suggest that a production system is successful, based on one or more indicators, can lead to erroneous and dangerous judgments and decisions. Indeed, an organization that produces quality products may be unprofitable; a profit-making organization may not be efficient; an organization that is efficient under certain conditions may have low flexibility; or a highly productive organization may not be open to innovation. The main reason for these inconsistencies is that production systems are expected to carry many different qualities at the same time, due to the brutality of the business environment. Since the measurement of these different qualities cannot be reduced to a single and common basis, a single indicator that will reflect the success of the whole system cannot be defined. However, by examining the known indicators one by one, the failures of the system, at least in certain aspects, can be revealed.

Author Contribution

CONTRIBUTION RATE	EXPLANATION	CONTRIBUTORS
Idea or Notion	From the research idea or hypothesis	Fatma SÖNMEZ ÇAKIR
Literature Review	Review the literature required fort he study	Zafer ADIGÜZEL
Research Design	Designing method, scale, and pattern fort he study	Fatma SÖNMEZ ÇAKIR Songül YEŞİLOT ZEHİR
Data Collection and Processing	Coolection, organizing, and reporting data	Fatma SÖNMEZ ÇAKIR
Discussion and Interpretation	Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Zafer ADIGÜZEL

Conflict of Interest

There is no conflict of interest between the authors in the article.

Financial Support

No support was received from any institution for this article.

References

Adiguzel, Z. (2019). Relationships among leader effectiveness, learning orientation, effective communication, team creativity and service innovation in the service sector, *Business and Economics Research Journal*, *10*(1), 131-148.

Agus, A., & Selvaraj, R. (2020). The effects of people-and technical-oriented TQM on productivity: the mediating role of production performance, *International Journal of Business and Society*, *21*(1), 234-252.

Alerasoul, S. A., Afeltra, G., Hakala, H., Minelli, E., & Strozzi, F. (2021). Organisational learning, learning organisation, and learning orientation: An integrative review and framework, *Human Resource Management Review*, 1-26.

Antunes, H. D. J. G., & Pinheiro, P. G. (2020). Linking knowledge management, organizational learning and memory, *Journal of Innovation & Knowledge*, *5*(2), 140-149.

Arkolakis, C., Ramondo, N., Rodríguez-Clare, A. & Yeaple, S. (2018). Innovation and production in the global economy, *American Economic Review*, *108*(8): 1-64.

Atitumpong, A., & Badir, Y.F. (2018). Leader-member exchange, learning orientation and innovative work behavior, *Journal of Workplace Learning*, *30*(1), 32-47. https://doi.org/10.1108/JWL-01-2017-0005

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74–94.

Bouwman, H., Nikou, S., & De Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs?, *Telecommunications Policy*, *43*(9), 1-18.

Brondoni, S. M. (2018). Competitive Business Management and Global Competition. An Introduction, In *Competitive Business Management* (pp. 21-42). Routledge.

Brondoni, S. M., & Zaninotto, E. (2018). Ouverture de'The 4th Industrial Revolution. Business Model Innovation & Global Competition, *Symphonya*, (2), 1-7.

Calantone, R.J., Cavusgil, S.T., & Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability and Firm Performance, *Industrial Marketing Management*, *31*, 515-524

Celuch, K. G., Kasouf, C. J., & Peruvemba, V. (2002). The effects of perceived market and learning orientation on assessed organizational capabilities, *Industrial marketing management*, *31*(6), 545-554.

Chesbrough, H. W. (2007). Why companies should have open business models, *MIT Sloan management review*, *48*(2): 22-28.

Chughtai, A.A., & Buckley, F. (2010). Assessing the effects of organizational identification on in-role job performance and learning behaviour: The mediating role of learning goal orientation, *Personnel Review*, *39*(2), 242-258. https://doi.org/10.1108/004.834.81011017444

Clauss, T., Abebe, M., Tangpong, C., & Hock, M. (2019). Strategic agility, business model innovation, and firm performance: an empirical investigation, *IEEE Transactions on Engineering Management*, *68*(3), 767-784.

Ebrahimi, P., Shafiee, B., Gholampour, A., & Yousefi, L. (2018). Impact of organizational innovation, learning orientation and entrepreneurship on SME performance: The moderating role of market turbulence and ICT, In *Competitiveness in emerging markets* (pp. 447-480). Springer, Cham.

Ferreras-Méndez, J. L., Olmos-Peñuela, J., Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation, *Technovation*, *108*, 1-13.

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–151.

Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research, *Industrial Management & Data Systems*, *117*(3), 442-458.

Hameed, W. U., Basheer, M. F., Iqbal, J., Anwar, A., & Ahmad, H. K. (2018). Determinants of Firm's open innovation performance and the role of R & D department: an empirical evidence from Malaysian SME's, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *8*(1), 1-20.

Hameed, W. U., Nisar, Q. A., & Wu, H. C. (2021). Relationships between external knowledge, internal innovation, firms' open innovation performance, service innovation and business performance in the Pakistani hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, *92*, 1-15.

Hanvanich, S., Sivakumar, K., & Hult, G. T. M. (2006). The relationship of learning and memory with organizational performance: the moderating role of turbulence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(4), 600-612.

Harvey, J. F., Johnson, K. J., & Roloff, K. S. (2018). The Interplay between Learning Orientation, Openness and Psychological Safety in Team Learning, In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2018, No. 1, p. 11101). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Hult, G. T. M., Snow, C. C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types, *Journal of management*, *29*(3), 401-426.

Ju, B., Lee, Y., Park, S., & Yoon, S. W. (2021). A meta-analytic review of the relationship between learning organization and organizational performance and employee attitudes: using the dimensions of learning organization questionnaire, *Human Resource Development Review*, *20*(2), 207-251.

Kanten, P., Kanten, S., & Gurlek, M. (2015). The effects of organizational structures and learning organization on job embeddedness and individual adaptive performance, *Procedia Economics and Finance*, *23*, 1358-1366.

Kim, S. D., & Jeon, I. O. (2016). Effects of Global Capabilities of Small and Medium Businesses on Their Competitive Advantage and Business Management Performances, *International Journal of Fuzzy Logic and Intelligent Systems*, *16*(1), 52-58.

Kuutti, K., & Virkkunen, J. (1995). Organisational memory and learning network organisation: the case of Finnish labour protection inspectors, In *Proceedings of the Twenty-Eighth Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 4, pp. 313-322). IEEE.

Lai, C. S., Pai, D. C., Yang, C. F., & Lin, H. J. (2009). The effects of market orientation on relationship learning and relationship performance in industrial marketing: The dyadic perspectives, *Industrial marketing management*, *38*(2), 166-172.

Lai, J. Y., Wang, J., Ulhas, K. R., & Chang, C. H. (2021). Aligning strategy with knowledge management system for improving innovation and business performance, *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-14.

Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. (2004). The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance, *Journal of product innovation management*, *21*(2), 79-94.

Leung, T. Y., & Sharma, P. (2021). Differences in the impact of R&D intensity and R&D internationalization on firm performance–Mediating role of innovation performance, *Journal of Business Research*, *131*, 81-91.

Lin, C. Y., Huang, C. K., & Ko, C. J. (2020). The impact of perceived enjoyment on team effectiveness and individual learning in a blended learning business course: The mediating effect of knowledge sharing, *Australasian Journal of Educational Technology*, *36*(1), 126-141.

Lin, H. H., Yen, W. C., & Wang, Y. S. (2018). Investigating the effect of learning method and motivation on learning performance in a business simulation system context: An experimental study, *Computers & Education*, *127*, 30-40.

Lita, R. P., Meuthia, M., Faisal, R. F., & Surya, S. (2018). SME's innovative performance in Indonesia: The linkage between innovation culture and production performance, *International Journal of Supply Chain Management*, *7*(4), 242-253.

Lukas, B. A., & Bell, S. J. (2000). Strategic market position and R&D capability in global manufacturing industries: Implications for organizational learning and organizational memory, *Industrial Marketing Management*, *29*(6), 565-574.

Malik, P., & Garg, P. (2020). Learning organization and work engagement: The mediating role of employee resilience, *The International Journal of Human Resource Management*, *31*(8), 1071-1094.

Mardani, A., Nikoosokhan, S., Moradi, M., & Doustar, M. (2018). The relationship between knowledge management and innovation performance, *The Journal of High Technology Management Research*, *29*(1), 12-26.

Martins, J.M., & Fernandes, M.T. (2015). Too small to innovate? Creating value with fewer resources, *Journal of Business Strategy*, *36*(2), 25-33. https://doi.org/10.1108/JBS-02-2014-0014.

Masroor, N., & Asim, M. (2019). SMEs in the contemporary era of global competition, *Procedia Computer Science*, *158*, 632-641.

Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P., & Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity, *Industrial marketing management*, *73*, 193-205.

Nijssen, E. J., Hillebrand, B., Vermeulen, P. A., & Kemp, R. G. (2006). Exploring product and service innovation similarities and differences, *International journal of research in marketing*, *23*(3), 241-251.

Nitzl, C., & Hirsch, B. (2016). The drivers of a superior's trust formation in his subordinate, *Journal of Accounting & Organizational Change*, *12*(4), 472-503. https://doi.org/10.1108/JAOC-07-2015-0058.

Nyachwaya, J. M., & Rugami, J. M. (2020). Competitive strategies and performance of commercial banks in Mombasa county, Kenya, *International Journal of Business Management, Entrepreneurship and Innovation*, *2*(1), 65-74.

Örtenblad, A. (2018). What does "learning organization" mean?, *The Learning Organization*, *25*(3), 150-158. https://doi.org/10.1108/TLO-02-2018-0016.

Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2006). The integration of TQM and technology/R&D management in determining quality and innovation performance, *Omega*, *34*(3), 296-312.

Prasongko, A., & Adianto, T. (2019). The Role of the Agile Leadership Model as a Competitive Advantage for the Future Leader in the Era of Globalization and Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Pertahanan: Media Informasi ttg Kajian & Strategi Pertahanan yang Mengedepankan Identity, Nasionalism & Integrity*, *5*(3), 126-133.

Psomas, E., Kafetzopoulos, D., & Gotzamani, K. (2018). Determinants of company innovation and market performance, *The TQM Journal*, *30*(1), 54-73. https://doi.org/10.1108/TQM-07-2017-0074.

Puranam, P., & Maciejovsky, B. (2017). Organizational structure and organizational learning, *Puranam, P., & Maciejovsky, B., Organizational Structure and Organizational Learning. In: L. Argote and JM Levine (Eds.), The Oxford Handbook of Group and Organizational Learning. Oxford, England: Oxford University Press, Forthcoming, INSEAD Working Paper*, (2017/33), 1-39.

Putra, A. A. G. A. P., Wahyuni, N. M., Yasa, P. N. S., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Examining the linkage among market orientation, learning orientation and innovation performance: The mediation role of knowledge management, *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *7*(6), 131-145.

Ratnawati, R. (2019). Partnership strategy and competitive advantage to improve the performance of MSMEs in the creative industry, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *17*(4), 668-676.

Ringle, C., Wende, S., & Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (Beta)*, Hamburg, (www.smartpls.de)

Robertson, J., Caruana, A., & Ferreira, C. (2021). Innovation performance: The effect of knowledge-based dynamic capabilities in cross-country innovation ecosystems, *International Business Review*, 101866.

Senge, P. M. (1990). *The art and practice of the learning organization, the fifth discipline. Currency doubleday*, London, UK.

Shubbak, M. H. (2019). The technological system of production and innovation: The case of photovoltaic technology in China, *Research Policy*, *48*(4), 993-1015.

Srisathan, W. A., Ketkaew, C., & Naruetharadhol, P. (2020). The intervention of organizational sustainability in the effect of organizational culture on open innovation performance: A case of thai and chinese SMEs, *Cogent business & management*, *7*(1), 1-28.

Tallman, S., Luo, Y., & Buckley, P. J. (2018). Business models in global competition, *Global Strategy Journal*, *8*(4), 517-535.

Wang, L., Jin, J. L., Zhou, K. Z., Li, C. B., & Yin, E. (2020). Does customer participation hurt new product development performance? Customer role, product newness, and conflict, *Journal of Business Research*, *109*, 246-259.

Wang, Y., & Lei, J. (2018). The action mechanism of team learning orientation in promoting team performance, *Social Behavior and Personality: an international journal*, *46*(4), 581-596.

Wang, Z., & Zhou, Y. (2021). Business model innovation, legitimacy and performance: social enterprises in China, *Management Decision*, 59(11), 2693-2712. https://doi.org/10.1108/MD-05-2019-0678

Widiartanto, S. (2013). The effect of transformational leadership on market orientation, learning orientation, organization innovation and organization performance, *IOSR J. Bus. Manag*, *12*, 8-18.

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

Xie, L. (2020). The impact of servant leadership and transformational leadership on learning organization: a comparative analysis, *Leadership & Organization Development Journal*, *41*(2), 220-236. https://doi.org/10.1108/LODJ-04-2019-0148.

Xue, L. L., Shen, C. C., & Lin, C. N. (2022). Effects of Internet Technology on the Innovation Performance of Small-scale Travel Agencies: Organizational Learning Innovation and Competitive Advantage as Mediators, *Journal of the Knowledge Economy*, 1-26.

Yang, J., Su, J., & Song, L. (2019). Selection of manufacturing enterprise innovation design project based on consumer's green preferences, *Sustainability*, *11*(5), 1-16.

Resume

Fatma SÖNMEZ ÇAKIR (Assoc. Prof.), After completing bachelor's and master's degrees at Cumhuriyet University, completed doctorate at Gebze Technical University. Area of expertise is numerical methods, analysis methods and operations research. Continues academic career as a faculty member at Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences.

Songül YEŞİLOT ZEHİR (Dr.), She completed his PhD in Business Administration at Gebze Technical University, Institute of Social Sciences. Her research interests include management, strategy, leadership and organizational structures.

Zafer ADIGÜZEL (Assoc. Prof.), In 2006, Kocaeli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, In 2010, graduated from Cardiff Metropolitan University with an MBA in Finance. In 2016 graduated from Gebze Technical University, Department of Management and Organization. Continues academic career as a faculty member at Istanbul Medipol University, Medipol Business School.

Journal of Research in Business : 7 (2), 563-581 December • Dezember • Aralık: 2022 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.1148869

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

ENTREPRENEUR'S SOCIAL CAPITAL SCALE: A SCALE ADAPTATION STUDY

GİRİŞİMCİNİN SOSYAL SERMAYESİ ÖLÇEĞİ: BİR ÖLÇEK UYARLAMA ÇALIŞMASI

Artur Yetvart MUMCU[*]
Taha Yusuf ÇAKAREL[**]
Orkun DEMİRBAĞ[***]

Öz

Bu araştırmada, son yıllarda girişimcilik literatüründe önemli bir araştırma alanı olan girişimcinin sosyal sermayesi kavramı açıklanarak, ulusal literatürde girişimcinin sosyal sermayesi ölçümleyebilecek niteliğe sahip geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı geliştirmek hedeflenmektedir. Bu ölçek uyarlama çalışması, Hernández-Carrión ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilen Girişimci'nin Sosyal Sermayesi Ölçeğinin Türkçe geçerlemesi kapsamında, güvenilirlik ve geçerlilik değerlerini içermektedir. Türkiye'den 375 adet girişimci ile yürütülen bu çalışmada, ölçeğin orijinal dört faktörlü yapısına uygun şekilde dilimizde de 24 maddeden ve dört boyuttan oluşan bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu boyutlar; kişisel ilişkiler, profesyonel ilişkiler, yardımcı ilişkiler, kurumsal ilişkiler olarak belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde girişimcinin sosyal sermayesi ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı, sırasıyla 0,83, 0,77, 0,82 ve 0,87'dir. Yapılan araştırma kapsamında ulusal literatüre girişimcinin sosyal sermayesi ile ilgili yeni bir kavram kazandırılmıştır. İstatistiksel analizler neticesinde, uyarlama çalışması yapılan girişimcinin sosyal sermayesi ölçeği, Türkiye'deki girişimcinin sosyal sermayesinin ölçülmesinde geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, Sosyal Sermaye, Ölçek Uyarlama.
JEL Sınıflandırılması: M13**,** L26,

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, a.mumcu@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2276-0145.

** **Sorumlu Yazar:** Arş. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, t.cakarel@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8238-4911.

*** Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, orkundemirbag@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9889-3406.

Bu makaleyi alıntılamak için: Mumcu, A., Çakarel T. Y, & Demirbağ, O. (2022). Girişimcinin sosyal sermayesi ölçeği: Bir ölçek uyarlama çalışması. Journal of Research in Business, 7(2), 563-581. DOI: 10.54452/jrb.1148869

Başvuru: 26.07.2022 **Düzeltme:** 01.11.2022
Kabul: 01.11.2022 **Online Yayın:** 21.12.2022

Abstract

This study explains the concept of entrepreneur's social capital, an important research area in entrepreneurship literature in recent years, and aims to develop a valid and reliable measurement instrument that can measure entrepreneurs' social capital in domestic literature. This scale adaptation study includes reliability and validity values within the Turkish validation of the Entrepreneur's Social Capital Scale developed by Hernández-Carrión et al. (2007). In this study conducted with 375 entrepreneurs from Turkey, it was found that the scale in the Turkish language has a structure of 24 items and four dimensions under its original four-factor structure. These dimensions are personal, professional, associative, and corporate relationships. In the reliability analysis, the Cronbach alpha coefficient of the entrepreneur's social capital scale was 0.83, 0.77, 0.82, and 0.87, respectively. A new concept of entrepreneur's social capital was introduced into the domestic literature in the research. As a result of the statistical analysis, the adapted entrepreneur's social capital scale shows that it can be used as a valid and reliable scale for measuring an entrepreneur's social capital in Turkey.

Keywords: Entrepreneur, Social Capital, Scale Adaptation.
JEL Classification: M13, L26

Extended Summary

The concept of social capital, which has become an important topic in the entrepreneurship literature in recent years, has been proposed to explain entrepreneurship in the knowledge economy as a new type of capital. After the concept of social capital was introduced and developed by these influential philosophers, researchers and theorists, each period was discussed within the framework of different theories and concepts. Due to the essential relationship of entrepreneurship with the economies of countries, the factors that influence entrepreneurship have been the subject of numerous studies. Different dimensions of social capital can achieve more valid results by clearly showing the relationship with the actor that is the unit of analysis. Although there are studies that focus specifically on the relationship networks of entrepreneurs and their characteristics, some examine social capital and its resources, while other studies are conducted within the framework of measuring social capital. Based on this point of view, this study made an adaptation of the entrepreneur's social capital scale to add a scale suitable for the unique characteristics of entrepreneurs to the Turkish literature. Hernandez et al.'s (2017) scale developed specifically for entrepreneurial social capital was adapted to Turkish in this study. This scale was used to examine the networks created by the entrepreneur through personal, professional, associative, and institutional relationships, and an attempt was made to uncover the firm-specific effects of social capital. As a result of this research, the Entrepreneur's Social Capital Scale was developed, which summarises the entrepreneur's social capital under the headings of "personal relationships," "professional relationships," "associative relationships," and "institutional relationships." The research was conducted with data obtained from face-to-face interviews with 375 entrepreneurs in the Turkish service and manufacturing sectors.

In order to measure whether the scale developed by Hernández-Carrión et al. (2017) works in the context of Turkey, analyzes of the research methods in the literature were conducted, and it was found that the scale is a reliable and valid measurement tool. The developed scale consists of 4 dimensions and a total of 24 items. The statements in the survey include brief definitions of what is meant by the

four dimensions of personal, professional, associative, and institutional networks. With this study, the dimensions of the entrepreneur's social capital that exist in the literature were surveyed, expressions that can be used in Turkey to measure these dimensions were developed, and an attempt was made to create a scale. Thus, the literature on entrepreneurship is proving to be an area that needs more research every day. The number of studies conducted in this field is increasing every day. However, when examining the studies conducted in Turkey, the literature remained limited in certain areas. In this context, the measurement methods in the relevant literature are also very limited. This study will help to consider social capital in different dimensions for entrepreneurs, show different results and develop the literature in this field by considering entrepreneurs in different areas. Although it is said that social capital plays a crucial role in the development processes of countries, studies on this topic have increased significantly in recent years. The main reason for this is the realisation that it is impossible to explain the level of development of a country or society in terms of physical capital alone. Studies have shown the linear relationship between economic growth and social capital. In this context, it was found that social capital provides opportunities to address and solve various dimensions to solve current economic problems, especially in undeveloped or developing countries. Therefore, the importance of entrepreneurial activities for the economic and social well-being and growth of nations is obvious. In the aforementioned context, social capital, an essential resource for entrepreneurship, should also be measurable. One of the most important characteristics of economic and social values is undoubtedly that they are measurable. In the aforementioned context, the measurability of social capital should be different from that of other economic and social values. The studies showed the linear relationship between economic growth and social capital. In this context, it was found that social capital provides opportunities to address and solve various dimensions to solve current economic problems, especially in underdeveloped or developing countries. Therefore, the importance of entrepreneurial activities to the economic and social well-being and growth of nations is evident. In this context, social capital, an essential resource for entrepreneurship, should also be measurable. One of the most important characteristics of economic and social values is undoubtedly that they are measurable. In the aforementioned context, the measurability of social capital should be different from that of other economic and social values. One of the main reasons is that economic values can be measured with monetary and material values, while social values can be measured with determinants such as morals, culture and values. Accordingly, it is an important problem that social capital can be measured and evaluated.

There is no unified and reliable method to measure and evaluate social capital; therefore, it is not possible to measure it. In the empirical studies, it is found that social capital is not only economic, but also effective in the educational, social and political fields. In the above framework, it is important that the concept of social capital, which is to be studied in a multivariate structure, can also be directly measured in entrepreneurship and entrepreneurial activity. Reviewing the relevant literature, it has been found that the topic has been studied with different dimensions, especially in the context of Turkey, and that there is no direct, reliable and simple measurement tool. Therefore, the primary objective of this study was to identify a method to measure the concept of social capital, which

should be studied separately in many contexts, not only in business, but directly in entrepreneurs and entrepreneurship.

1. Giriş

İşletmelerin kuruluşu ve uzun dönem başarısı hem ülke ekonomilerinin hem de toplumsal kalkınmanın önemli belirleyicilerindendir (Acemoğlu, 2012; Çetin, 2007). Bu bağlamda işletmelerin hem kuruluş aşamasında hem de sonrasında başarılarını etkileyen unsurlar hem işletme bilimi açısından hem de girişimciler açısından aydınlatılması önem arz etmektedir. Sosyal sermaye kavramı da bu kapsamda işletmenin başarısını etkileyen başlıca unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Şavkar, 2011; Yetim, 2002). Özellikle girişimcinin sosyal sermayesi, işletmenin kurulum aşamasından başlamak üzere büyümesi, gelişmesi ve sürekliliği için hayati bir önem taşımaktadır. İşletmelerin özellikle kurulum aşamasında finansal, teknolojik ve organizasyonel eksiklikleri de yine sosyal sermaye ile desteklenebilmektedir (Hinson vd., 2006). Girişimcinin sahip olduğu sosyal ağlar personel temininden, finansal kaynaklara ulaşmaya, müşteri kazanmaktan karlılığa, işletmenin tüm süreçlerini etkilemektedir (Kwon & Arenius, 2010). Sosyal ağlar hem işletmenin ihtiyaç duyduğu kaynakların temininde, hem de işletme faaliyetlerinin sürekliliğinde stratejik ve önemli faydalar yaratabilmektedir.

Sosyal sermayenin bu önemli rolü sebebiyle girişimcilerin sosyal sermayelerinin incelenmesi birçok bilimsel çalışmaya konu olmaktadır. Ayrıca girişimin başarısında kritik bir öneme sahip olan sosyal sermaye son dönemlerde önemini arttırmasına paralel olarak konu üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar da hem sayı olarak artmakta hem de konu ile ilgili daha spesifik araştırmalar yapılmasına yol açmaktadır. (Cope vd., 2007; De Carolis & Saparito, 2006; Hernández-Carrión vd., 2019). Sosyal sermayenin farklı boyutları, analiz birimi olan aktörle ilişkisinin net bir şekilde ortaya konulmasında daha geçerli sonuçlara ulaşabilmektedir. Girişimcilere özgü ilişki ağları ve bunların niteliklerine uygun çalışmalar bulunmakla birlikte, bunların bazıları sosyal sermayeyi ve kaynaklarını incelerken (Bauernschuster vd., 2010; De Carolis & Saparito, 2006; Mumcu & Ataman, 2021a), bazılar da sosyal sermayeyi ölçme gerekliliği kapsamında (Karlan, 2005; Williams, 2006) yapılan çalışmalardır (Payne vd., 2011).

Bu çalışmada da bu bakış açısından yola çıkarak girişimcilerin kendilerine özgü özelliklerine uygun olabilecek bir ölçeğin Türkçe yazına kazandırılabilmesi adına, girişimcinin sosyal sermayesi ölçeğinin uyarlaması gerçekleştirilmiştir. Hernandez ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında geliştirdikleri girişimcinin sosyal sermayesine özgü geliştirilen ölçek bu araştırmada Türkçeye uyarlanmıştır. Bu ölçek ile girişimcinin kişisel, profesyonel, yardımcı ve kurumsal ilişkiler aracılığıyla oluşturduğu ağlar incelenmiş ve sosyal sermayenin girişimciye özgü etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu ölçekte girişimcilerin sahip oldukları kişisel veya profesyonel ağlar ve bu ağların niteliklerinin önemi ve girişimde yaratabileceği stratejik üstünlüğe odaklanılmıştır. Bu ayrım sayesinde girişimcinin sahip olduğu ağlar sınıflandırılarak ele alınabilmekte, bu şekilde de hangi ağların girişimde ne kadar fayda yaratabildiği ortaya konulabilmektedir (Hernández-Carrión vd., 2017).

2. Literatür Taraması

Sosyal sermaye kavramının temelleri Aristoya kadar dayandırılmakla birlikte sosyal bilimlerin gelişimi sürecinde 18. yy. itibarıyla Adam Smith, Tocqueville, Durkheim, Tönnies, Hume, John Stuart Mill, Karl Marx ve Max Weber gibi teorisyenlerin katkılarıyla temelleri ortaya konulmuştur (Tüylüoğlu, 2006; Woodhouse, 2006). Kavram ilk defa Lydac Judson Hanifan tarafından 1916 yılındaki "The Rural School Community Center" adlı, eserde günümüzde kabul gören ve ortak kullanım olan sosyal sermaye ifadesine ulaşmıştır (Akman & Abaslı, 2017; Şan & Şimşek, 2011). Yazında sosyal sermaye kavramının ve kuramsallaşması sürecinde en önemli aktörler olan Pierre Bourdieu, James S. Coleman ve Robert Putnam'ın çalışmaları "hâkim yaklaşımlar" olarak anılmaktadır (Field, 2006; Gerni, 2013).

Sosyal sermaye kavramı bu önemli felsefeci, araştırmacı ve teorisyenler tarafından ortaya konulması ve geliştirilmesinden sonra her dönem farklı teoriler ve kavramlar çerçevesinde ele alınmıştır. Günümüzde de ekonomilerin gelişiminde önemli etkileri olan girişimciliğin başarısı başta olmak üzere, girişimin sürecini etkileyen unsurların ortaya konulması çerçevesinde sıkça ele alınan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (De Carolis & Saparito, 2006; Kwon & Arenius, 2010; Mumcu & Ataman, 2021b; Zheng vd., 2014).

Sosyal sermaye incelendiği konuya özgü yapılar kapsamında ele alınması gereken bir kavram olup, girişimcilik evreninde de yine bu kavrama özgü yapılar çerçevesinde ele alınma gerekliliği bulunmaktadır. Bu kapsamda bu çalışma kapsamında ele alınan girişimcinin sosyal sermayesi ölçeği, girişimcinin ağlarının tanımlanması hususunda önemli bir boşluğu doldurabilecek potansiyeldedir. Girişimciliğin ülke ekonomileriyle olan önemli ilişkileri sebebiyle, girişimcilik üzerinde etkili olan unsurlar birçok araştırmaya konu olmaktadır. Bu araştırmalarda girişimciliği etkileyen sosyal ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu etkiler bireysel ve toplumsal faktörler ayrımı ile çokça karşımıza çıkmaktadır (Fogel & Zapalska, 2001; Gartner, 1988). Bu kapsamda girişimci kişiler bulundukları sosyo-ekonomik ve kültürel yapıdan etkilenmektedirler. Aile yapısı, toplumsal davranış yöntemleri, eğitim ve genel ekonomik koşullar bireyin girişimcilik ruhunu etkilemektedir (Yetim, 2002). Ayrıca girişimcilerin kişisel ve profesyonel çevreleriyle olan ilişkilerindeki becerileri finansal, teknolojik, ticari ve örgütsel kaynaklara erişiminde de belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır (Davidsson & Honig, 2003; Komulainen vd., 2006; Teckchandani, 2014).

Bu araştırmada da toplumsal kaynaklı ve kişinin çevresi ile olan ağlarından oluşan sosyal sermayenin, girişimcilik üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Bu etkiler girişimcinin kişisel ve profesyonel ağları kapsamında ele alınmıştır. Hernandez' in (2017) çalışmasında yer alan boyutlar kapsamında girişimcinin sosyal sermayesi incelenmiştir. Bu boyutlar kişinin hem güçlü hem de zayıf tüm ağlarını kapsamaktadır (Payne vd., 2011; Putnam, 1998). Bu ayrım ile ağ yapıları arasındaki farklılaşma ortaya konulabilmektedir. Ağ yapılarının bu şekilde ayrıntılı olarak ele alınması yoluyla da sosyal sermayenin aktöre özgü yönleri ortaya konulabilecektir. Araştırmada işletmelerin sağlam temeller ile kurulabilmesi ve sonrasındaki başarısının da sürekliliğinin desteklenmesi amaçlanmaktadır. Bu

amaç doğrultusunda girişimlerin önemli başarı unsurlarından biri olan sosyal sermayenin ortaya konulabilmesi için bir araç geliştirilmeye çalışılmıştır.

Kişisel İlişkiler: Girişimcinin kişisel ve sosyal ilişkileri, kurulan işletme ile birleşerek organizasyonun sosyal sermayesini oluşturur. Girişimciler girişimlerini sosyal yapılarıyla birleştirir ve kendi kişisel ağlarını kurulan işletmenin başarısı için kullanırlar. Bu şekilde de sosyal sermaye kişisel olmaktan kurumsal bir güç haline gelmektedir (Greve & Salaff, 2003; Pirolo & Presutti, 2010). Kişisel ilişkiler olarak ifade ettiğimiz sosyal sermaye boyutunda girişimcinin geçmişte kazandığı kişisel tüm ağlar ele alınmaktadır. Aile, akrabalar, arkadaşlar, komşular, sosyal aktivitelerde tanıştığımız vb. kişisel bir iletişim boyutuna ulaştığı tüm kişiler bu başlık altında ele alınmaktadır.

Profesyonel ilişkiler: Profesyonel ilişkiler girişimcinin iş hayatında tanıştığı ve iletişim kurduğu kişilerden oluşmaktadır. Hem mevcut iş yerinde hem de profesyonel meslektaşlar, şirketteki işçiler, ortaklar, tedarikçiler, distribütörler, müşteriler veya iş arkadaşları bu kapsamda ele alınmaktadır. Ayrıca geçmişte çalışılan işletmelerde edinilen ağlar da yine bu kapsamda ele alınmaktadır (Hernández-Carrión vd., 2019). Bu ilişkilerin ayırt edici özelliği iş dışında bir sosyalleşme veya iletişimin olmaması veya çok sınırlı olması şeklindedir.

Yardımcı ilişkiler: Yardımcı ilişkiler ise aynı derneklere üye olan ve sık sık iletişim halinde olunan kişiler arasında oluşan ağdır. Bu ağlarda belli ortak yönler ve düşünceler çerçevesinde çevrimiçi veya çevrimdışı toplantılar ve etkinliklerle bir araya gelinerek iletişim kurulmakta ve ağ güçlenmektedir. Bu tür gruplar sivil toplum kuruluşları, gönüllü dernekleri (hayvanları koruma, ihtiyaç sahiplerine yardım), kültür dernekleri (sanat ve kültür faaliyetleri), spor dernekleri (spor, taraftar kulüpleri, dernekleri), siyasi partiler, sendikalar, kadın dernekleri (kadın yardımlaşma dernekleri), dini gruplar vb. şeklindedir (Putnam, 1994). Bu ilişkiler, hem zayıf hem de güçlü bağları hem dikey hem de yatay ilişkileri içerebildiklerinden, sosyal sermayeyi birbirine bağlayan ve zayıf bağ olarak ifade edilen köprü kuran sosyal sermaye arasındadır (Sabatini, 2009; Teorell, 2003). Zayıf bağlar kişiler arasında birbiriyle benzer bir geçmişe sahip olmamasına rağmen ortak bir düşünce doğrultusunda birleştirici bir gücün oluşması şeklinde gelişir (Granovetter, 1973). Bu bağlar iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde düşünceler ve ortak fikirlerin internet aracılığıyla paylaşılması imkanını arttırmış, son dönemde fazlaca önem kazanmıştır.

Kurumsal İlişkiler: Kurumsal ilişkiler ise yerel veya merkezi yönetimle olan ilişkilerden oluşmaktadır. Bu ilişkilerin kurulduğu kurumlar adalet, kamu hizmetleri, polis, politikacılar, kamu sektörü çalışanları, yerel, bölgesel, ulusal veya Avrupa Birliği hükümet temsilcileri vb. veya sektöre yön verebilecek ölçekte olan büyük firmalar, bankalar ve medya temsilcileridir. Bu ilişkiler lobicilik faaliyetler kapsamında değerlendirilmektedir. Kamu kurumlarıyla olan bu ilişkiler işletmenin sürdürülebilirliği açısından önemli faydalar yaratabilecek güçtedir.

H_1: Girişimcinin sosyal sermayesi kişisel, profesyonel, yardımcı ve kurumsal ilişkilerden oluşmaktadır.

3. Yöntem

Türkiye'de ölçek geçerleme konusunda yapılan çalışmalarda, farklı bir dilden Türkçe'ye geçerlemesi yapılan ölçeklerde geçerleme sürecine gerekli özenin gösterilmediği aşikardır (Budak ve Gürbüz, 2017). Erdemir tarafından 2008 ve 2018 yıllarında ölçek geçerleme üzerine yaptığı araştırmaların sonuçları da bu durumu doğrular niteliktedir. Örneğin, Erdemir tarafından 2008 yılında yapılan çalışmada, 2002-2007 yılları arasında yönetim ve organizasyon kongrelerinde tebliğ edilen 211 bildiri incelenmiştir. Tebliği yapılan bu bildirilerden 188 adedinde ölçek kullanılmıştır ve bildirilerde kullanılan 345 adet ölçekten "yerli yazında geliştirilmiş özgün hazır ölçekler" 16 adet (%5), "daha önce geçerlenmiş yabancı hazır ölçekler" 26 adet (%26), "araştırma sırasında geçerlenmiş yabancı ölçekler" 41 adet (%12), "geçerlenmeden kullanılmış yabancı ölçekler" 169 adet (%49), "geçerlenmeden kullanılmış kaynağı belirsiz ölçekler" 91 adet (%26) ve "araştırma sırasında geçerlenmiş kaynağı belirsiz ölçekler" 2 adet (%1) şeklinde dağılım sergilemektedir. Erdemir (2018) tarafından ölçek geçerleme ilgili Türkiye'de yayın faaliyetlerine devam 5 adet bilimsel dergiden işletme alanındaki 165 makale incelenmiştir. Bu makalelerde kullanılan 394 adet ölçekten yerli yazında geliştirilmiş özgün hazır ölçekler" 21 adet (%5), "daha önce geçerlenmiş yabancı hazır ölçekler" 103 adet (%26), "araştırma sırasında geçerlenmiş yabancı ölçekler" 117 adet (%30), "geçerlenmeden kullanılmış yabancı ölçekler" 106 adet (%27), "geçerlenmeden kullanılmış kaynağı belirsiz ölçekler" 34 adet (%9) ve "araştırma sırasında geçerlenmiş kaynağı belirsiz ölçekler" 13 adet (%3) şeklinde dağılım sergilemektedir. Bu çalışmalardan da anlaşılacağı üzere ölçek geçerleme çalışmalarında, süreçlere uyum konusunda önemli ölçüde artış yaşanmasına rağmen, hala geçerleme sürecinde problemler yaşandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada, "Girişimcinin Sosyal Sermayesi Ölçeği" uyarlama ve geçerleme aşamasında Brislin (1986) tarafından önerilen metodoloji dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Brislin tarafından önerilen geri çeviri prosedürü literatürde sıklıkla kullanılan bir metodolojidir (Bayık ve Gürbüz, 2016; Liu, Zhao ve Sheard, 2017; Budak ve Gürbüz, 2017; Muduli ve Raval, 2018; Wang, Zheng ve Zhu, 2018; Abdelmotaleb, Metwally ve Saha, 2018; Liu ve Keller, 2021). Bu doğrultuda, ölçek öncelikle iki İngiliz dili ve edebiyatı öğretim üyesi aracılığıyla Türkçeleştirilmiştir. Çevrilen Türkçe ölçek, girişimcilik alanına hâkim iki uzman tarafından değerlendirilmiştir. Daha sonra, Türkçe ölçek, iki İngiliz dili ve edebiyatı öğretim üyesi tarafından İngilizceye çevrilmiştir ve orijinal formuyla karşılaştırılarak tekrar uzman görüşü alınmış ve nihai haline getirilerek mevcut çalışmada kullanılması kararlaştırılmıştır. Son aşamada, girişimcilerden oluşan bir odak grup oluşturularak her bir maddenin anlaşılıp anlaşılmadığına yönelik olarak ön test gerçekleştirilmiştir.

3.1. Örneklem

Bu çalışmanın örneklemi Türkiye'de imalat ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerinden elde edilen veriden oluşmaktadır. Türkiye'de 375 adet girişimci ile yüz yüze yapılan anket ile elde edilen verilerle çalışmaya devam edilmiştir. Araştırma verileri İstanbul, Ankara, Bursa, Manisa ve Gümüşhane illerinde faaliyet yürüten girişimcilerden elde edilmiştir. Katılımcılara araştırma bilgisinin gizli kalacağı taahhüt edilmiştir. Araştırmaya katılan girişimcilerin %86,6'sı erkek ve %13,4'ü kadın iken; %73,9'u evlidir ve %26,1'i bekârdır. Katılımcıların % 55'i üniversite ve üzeri

eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %45'nin firma mülkiyeti kendisine aittir ve %53'ü 1 ile 10 arası çalışana sahiptir. Katılımcıların % 59,7'si daha önceden girişimcilik deneyimine sahipken; %64,3'ü bir sivil toplum kuruluşu üyesidir ve %69'u daha önceden herhangi bir girişimcilik eğitimi almadığını belirtmiştir. Ayrıca, girişimcilerin %46,7'si en az bir ülkeye ihracat yapmaktadır. İhracat rakamı 1.102.310 tl olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 41, toplam deneyimleri ortalama 16 ve firmanın kuruluş süresi ortalama 15 yıldır**.**

3.2. Veri Toplama Araçları

Girişimcinin Sosyal Sermayesi. Hernández-Carrión ve ark. (2017) tarafından geliştirilen 24 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçekte Rubio-Banon ve Aragon-Sanchez (2009) tarafından önerilen sınıflandırmaya dayanılarak kişisel, profesyonel, ilişkisel ve kurumsal ağların sosyal sermaye kaynaklarını ölçmek için dört biçimlendirici ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçekteki maddeler, girişimcilerin sahip olduğu her bir ağ türünün kendilerine finansal kaynaklar, teknoloji ve yenilik yetenekleri, pazarlama kaynakları, kalite yönetim yetenekleri, insan kaynakları ve organizasyon yeteneklerini elde etmede nasıl yardımcı olduğunu göstermektedir. Ölçekte, girişimcinin ilişki ağlarının her biri için kaynaklara erişimi ele alan her soru tekrarlanmıştır. Ayrıca anket, kişisel, profesyonel, ilişkisel ve kurumsal ağlardan neyin anlaşılmasının gerektiğine yönelik kısa tanımları içermektedir (bkz. Ek-1). Girişimcinin sosyal sermayesi için 1'den (ağ hiçbir şekilde katkıda bulunmadı) 5'e (ağ kaynağın elde edilmesine büyük katkıda bulundu) kadar değişen beş puanlık bir yanıt ölçeği kullanılmıştır.

3.3. Ölçek Geçerleme Stratejisi

Hernández-Carrión ve ark. (2017) tarafından geliştirilen ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği esas alınarak ilgili ölçeğin Türkiye bağlamında teori ile uyumlu şekilde çalışıp çalışmadığını ortaya koymak amacıyla girişimcinin sosyal sermayesi ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirlik analizleri literatürdeki araştırma metodolojileri ile uyumlu şekilde izlenmiştir (Hinkin, 1995; Öztürk ve ark. 2015; Öztürk ve ark. 2019; İpek ve ark. 2020). Anketin geçerliliğini ortaya koymak adına doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA, geçerlilik analizlerinde bilgi sağlamak adına faydalı istatistiksel bir yöntemdir (bkz. Hunter ve Gerbing, 1982). DFA kullanılarak bir ölçüm ölçeğinin doğrulanması, ölçeğin yapısı teoriye dayalı olduğunda daha mantıklıdır (Schutte ve ark. 2018). DFA, gözlemlenen kovaryans matrisi işe karşılaştırılan bir popülasyonun kovaryans matrisini tahmin etmek için varsayımsal bir model kullanmaktadır (Schreiber ve ark. 2006). Bu ölçüm modelinin hem uyum iyilik değerleri sınırlarının içerisinde olması hem de iç-içe geçmiş (nested) ya da alternatif modellerden (non-nested) anlamlı ve daha iyi uyum iyilik değerlerine sahip olması beklenmektedir (Brown, 2006). Çalışmamızın ilk aşamasında literatürde genel kabul gören uyum indekslerinden Ki Kare değeri ($\chi 2$), Tucker-Lewis İndeks (TLI), Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası (RMSEA) ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri (CFI) gözlenmiştir (Hu ve Bentler, 1999; Hurley ve ark. 1997; Kelava, 2016). Bu indekslerin için sınır değerler $\chi 2$ için ≤ ,3; RMSEA için ≤ ,08; TLI için ≥ ,90 CFI için ≥ ,90'dır (Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh-Engel ve ark. 2003; Schumaker ve Lomax, 2004; Bryne, 2010; Kline, 2010). Ölçek doğrulama çalışmalarında, bileşik güvenilirlik (CR), ortalama varyans tahmini (AVE), maksimum paylaşılan karesel varyans

(MSV) ve ortalama paylaşılan karesel varyansın (ASV) hesaplanmasını ve bu istatistiklerin standart istatistiksel taban çizgileri bazılarına eşit veya daha büyük olduğundan emin olmayı içermektedir (Hurley ve diğerleri, 1997; Ringner, 2008). Bu istatistikler, güvenilirliği ve geçerliliği daha güçlü bir şekilde doğrulamaktadır ve bu değerlerin önerilen güvenilirlik (CA/CR > 0,7), yakınsak geçerlilik – CR > AVE, AVE > 0,5; ve ayırt edici geçerlilik (MSV < AVE, ASV < AVE) sınır değerlere eşit ya da daha büyük olması gerekmektedir (Hurley ve diğerleri, 1997; Petrides ve Furnham, 2000; Kelava, 2016). AVE'nin 0,5'ten küçük, ancak bileşik güvenilirliğin 0,6'dan yüksek olması durumunda, yapının yakınsak geçerliliği hala yeterlidir (Fornell ve Larcker, 1981). İkinci aşamasında, önerilen modelin içerisinde yer alan alternatif modeller test edilmektedir ve önerilen modellerin Ki-Kare fark testlerine bakılarak kıyaslamalar yapılmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988). Burada, alternatif modeller kıyaslanarak hem teorik hem de istatistiki olarak en anlamlı model ortaya koyulmalıdır (MacCallum, Roznowski, & Necowitz, 1992). Bu aşamada, alternatif modeller kıyaslanırken Ki-Kare fark testleri yerine, AIC uyum kriterlerine bakmak daha sağlıklıdır (Kline, 2010).

4. Araştırma Bulguları

Girişimcinin sosyal sermayesi ölçeği için 375 adet girişimciden oluşan örneklem için DFA gerçekleştirilmiştir. İlk olarak örneklem kapsamında iç-içe geçmiş modeller oluşturularak uyum iyilik değerleri karşılaştırılmıştır (Brown, 2006). İç-içe geçmiş modeller tek faktörlü, iki faktörlü, üç faktörlü ve dört faktörlü olarak oluşturulmuştur. Dört faktörlü modelin uyum iyilik değerlerinin diğer modellerden daha iyi sınır değerlerine olduğu gözlenmiştir (Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh-Engel ve ark. 2003; Schumaker ve Lomax, 2004; Bryne, 2010; Kline, 2010). Öte yandan, dört faktörlü modelin uyum iyilik değerleri ile faktör yapısı arasında daha iyi bir uyum olduğu ve modelin üç faktörlü modele göre daha anlamlı olduğu görülmektedir ($\Delta\chi2=507,87$; $p<.001$). Çalışmanın bulgularından hareketle, Hernández-Carrión ve ark. (2017) tarafından geliştirilen ölçek ile dört faktörlü modelimiz ile uyumlu sonuçlara sahiptir. Buradan hareketle, çalışmamıza yönelik olarak geçerlilik ve içsel tutarlılık analizlerine devam edilmiştir. İlk aşamada, DFA'ya ilişkin dört faktörlü ölçüm modeline ait faktör yükleri, modefikasyon endeksleri, Cronbach Alfa, bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama varyans tahmini (AVE) değerleri değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Alternatif Model Ölçümleri için Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	df	χ2	Δχ2	χ2/df	CFI	TLI	AIC	SRMR	RMSEA
Tek faktörlü model[a]	252	2103,33	-	8.35	0.43	0.38	2199	0.14	0.14
İki faktörlü model[b]	251	1444,53	658,80	5.76	0.64	0.60	1543	0.11	0.11
Üç faktörlü model[c]	249	1043,42	401,11	4,19	0.76	0.73	1145	0.08	0.09
Dört faktörlü model[f]	241	535,55	507,87	2.22	0.91	0.90	636	0.06	0.06

Not: n = 375. TLI = Tucker-Lewis İndeksi; GFI: Uyum İyiliği İndeksi; SRMR = Hata kareler ortalaması karekökü; RMSEA = Kestirim hataların ortalama karekökü, 95 % güven aralığı. a Tüm göstergeler tek bir faktöre yüklenmiştir; b Kişisel İlişkiler bir faktör ve profesyonel ilişkiler, yardımcı ilişkiler ve kurumsal ilişkiler ikinci bir faktöre yüklenmiştir; c Kişisel ilişkiler ve profesyonel ilişkiler ayrı birer faktör, ve yardımcı ilişkiler ve kurumsal ilişkiler tek bir faktöre yüklenmiştir; d Kişisel ilişkiler, profesyonel ilişkiler, yardımcı ilişkiler ve kurumsal ilişkiler ayrı birer faktöre yüklenmiştir.

DFA analizi sonucunda oluşan faktör yükleri kişisel ilişkiler 0,53-0,79; profesyonel ilişkiler 0,54-0,66; yardımcı ilişkiler 0,58-0,74 ve kurumsal ilişkiler 0,61-0,84 arasında dağılım sergilemektedir. Bu bulgular ışığında faktör yükleri 0,50'nin altında herhangi bir faktör yüküne rastlanmamıştır. Bu bulgular Hernández-Carrión ve ark. (2017) tarafından geliştirilen ölçeğin sonuçları da uyumludur. Ölçeklerin güvenilirlikleri için yaygın şekilde kullanılan yöntemlerden bir tanesi Cronbach Alpha testidir. Sosyal bilimlerde Cronbach Alpha katsayısının 0,70'den büyük olması ölçeğin iç tutarlılığı olduğuna ilişkin önemli bir göstergedir (Nunnally, 1978; Cortina, 1993). Tablo 2'de belirtilen güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin genel güvenirlilik katsayısının 0,84'dür. Kişisel ilişkiler boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,83; profesyonel ilişkiler boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,77; yardımcı ilişkiler boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,82 ve kurumsal ilişkiler boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,87 şeklinde bir dağılım sergilemektedir. Böylece, ölçeğe yönelik bütün boyutların güvenilirlik katsayısı sosyal bilimlerde sınır kabul edilen 0,70 değerinden yüksek olduğundan herhangi bir problem bulunmamaktadır. Dolayısıyla, ölçeğin iç tutarlılığını sağladığı

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort	SS	Faktör Yükü	Cronbach σ	CR	AVE	MSV	ASV
Kişisel İlişkiler				0,83	0,83	0,46	0,06	0,05
KI1	3,11	1,59	0,53					
KI2	2,21	1,47	0,72					
KI3	2,59	1,55	0,78					
KI4	2,32	1,49	0,79					
KI5	3,02	1,60	0,55					
KI6	2,53	1,51	0,65					
Profesyonel İlişkiler				0,77	0,77	0,36	0,05	0,04
PI1	2,54	1,51	0,54					
PI2	3,46	1,43	0,54					
PI3	3,42	1,47	0,61					
PI4	3,48	1,44	0,63					
PI5	3,17	1,53	0,66					
PI6	3,11	1,51	0,61					
Yardımcı İlişkiler				0,82	0,82	0,43	0,23	0,12
YI1	1,40	0,86	0,58					
YI2	1,59	1,02	0,67					
YI3	1,78	1,20	0,63					
YI4	1,66	1,10	0,74					
YI5	1,82	1,23	0,69					
YI6	2,07	1,25	0,62					
Kurumsal İlişkiler				0,87	0,86	0,52	0,23	0,11
KU1	2,08	1,41	0,61					
KU2	1,91	1,26	0,84					
KU3	2,07	1,36	0,72					
KU4	1,89	1,26	0,70					
KU5	1,57	0,97	0,65					
KU6	1,71	1,09	0,75					

Not: KI: Kişisel İlişkiler; PI: Profesyonel İlişkiler; YI: Yardımcı İlişkiler; KU: Kurumsal ilişkiler; $\chi 2$: 535.55; $\chi 2$ / df: 2.22; $p<0.01$; CFI: 0.91; TLI: 0.90; SRMR: 0.06; RMSEA: 0.06 Tüm faktör yükleri 0,001 düzeyinde anlamlıdır.*

ifade edilebilmektedir. Ölçeğin güvenilirlik ve iç tutarlılığının değerlendirilmesi aşamasından sonraki bir diğer aşama bileşik güvenilirlik değerinin hesaplanmasıdır. Bileşik güvenilirlik değerinin 0,7'den büyük olması durumunda güvenilir kabul edilmektedir (Hurley ve diğerleri, 1997; Raykov, 1998 Ringner, 2008). Analiz sonucunda ölçeğin kişisel ilişkiler boyutunun CR değeri 0,83, profesyonel ilişkiler boyutunun CR değeri 0,77, yardımcı ilişkiler boyutunun CR değeri 0,82 ve kurumsal ilişkiler boyutunun CR değeri 0,86 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler belirtilen sınır değerlerin üzerinde bulunmuştur. DFA sonucu elde edilen modele ilişkin yalnızca yapısal geçerlilik yeterli görülmemektedir. Ayrıca, DFA ile yapısal geçerliliği test edilen model için yakınsak ve ıraksak geçerliliklerinde ölçümlenmesi gerekmektedir. Yakınsak geçerlilik değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturmuş oldukları faktörle ilişki olduklarını ifade ederken, ıraksak geçerlilik ise değişkenlere ilişkin ifadelerin ait oldukları faktör dışındaki faktörlerle kendi ait oldukları faktörden daha az ilişkili olması gerekliliğidir (Yaşlıoğlu, 2017: 80). Modelimizden elde ettiğimiz verilere göre bileşik güvenilirliğin (CR) ortalama varyans tahmini (AVE) değerinden yüksek olması ve AVE değerinin 0,5 değerinden büyük olması beklenmektedir. Modelimizin AVE değerleri kişisel ilişkiler için 0,46, profesyonel iişkiler için 0,36, yardımcı ilişkiler için 0,43 ve kurumsal ilişkiler için 0,52 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle, CR değerlerin AVE değerlerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Fakat, AVE değerlerinin 3 tanesi 0, 50 değerinin altındadır. Fornell ve Larcker (1981) AVE'nin 0,5'ten küçük, ancak bileşik güvenilirliğin 0,6'dan yüksek olması durumunda, yapının yakınsak geçerliliği hala yeterli olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, ölçüm modelimizin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilmektedir. Iraksak geçerliliğe ilişkin değerlere bakıldığında maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) değerinin AVE'den küçük olması beklenmektedir. MSV değeri kişisel ilişkiler için 0,06, profesyonel iişkiler için 0,06, yardımcı ilişkiler için 0,23 ve kurumsal ilişkiler için 0,22 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlerin AVE değerlerinden küçük olduğu görülmektedir. Diğer aşamada ise paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (ASV) değerinin maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) değerinden küçük olması gerekmektedir. Tüm ASV değerlerinin MSV değerlerinden küçük olduğu Tablo 2'de belirtilmiştir. Bu bilgiler ışığında ölçüm modelimize ilişkin ıraksak geçerliğinde sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla, ölçeğimizin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu yapılan testler neticesinde ortaya koyulmuştur.

Tablo 3: Yapının Özellikleri ve Korelasyonları

Değişkenler	Ort	SD	$AVE^{\sqrt{-}}$	1	2	3	4
1. KI	2,62	1,09	0.68	-			
2. PI	3,22	0,99	0.60	$0,13^{**}$	-		
3. YI	1,68	0,81	0.66	$0,20^{**}$	$0,19^{**}$	-	
4. KU	1,96	0,88	0.72	$0,12^{**}$	$0,19^{**}$	$0,43^{**}$	-

*Not: KI: Kişisel İlişkiler; PI: Profesyonel İlişkiler; YI: Yardımcı İlişkiler; KU: Kurumsal ilişkiler *Korelasyon değeri 0,05 (2-kuyruklu).*

Tablo 3'de modeldeki değişkenlere ait ortalama (Ort.) ve standart sapma (S. Sapma) değerleri, $AVE^{\sqrt{}}$ ve Pearson korelasyon katsayıları (r) verilmiştir. Ortalamalara bakıldığında 1,68 ile 3,22, standart sapma değerlerinin de 0,81 ile 1,09 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Tablo 2'deki

korelasyon katsayıları %5 hata oranıyla anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. $AVE^{\sqrt{}}$ değerinin korelasyon ilişkilerinden daha yüksektir. Bu sonuçlar Hernández-Carrión ve ark. (2017) çalışmalarıyla benzer olduğu ortaya koyulmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

"Girişimcinin Sosyal Sermayesi" ölçeğini geliştirmek için gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda girişimcinin sosyal sermayesi; "kişisel ilişkiler", "profesyonel ilişkiler", "yardımcı ilişkiler" ve "kurumsal ilişkiler" başlıkları altında toplanmıştır. Bu boyutlar daha önce geliştirilen ölçeğin sonuçları ile uyumludur (Hernández-Carrión ve ark.,2017).

Araştırma Türkiye'de hizmet ve imalat sektöründe faaliyet gösteren 375 adet girişimci ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Hernández-Carrión ve ark. (2017) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkiye bağlamında çalışıp çalışmadığını ölçmek amacıyla literatürde yer alan araştırma metodolojileri ile uyumlu olarak analizler gerçekleştirilmiş olup, ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı olduğu ortaya konulmuştur.

Geliştirilen ölçek toplamda 4 boyuttan ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Anket içerisinde yer alan ifadeler; kişisel, profesyonel, ilişkisel ve kurumsal ağlardan oluşan 4 boyut içerisinde neyin ya da nelerin anlaşılmasının gerektiğine yönelik kısa tanımları içermektedir.

Bu çalışma ile girişimcinin sosyal sermayesine yönelik literatürde yer alan mevcut boyutlara erişilmiş olup, ayrıca bu boyutları ölçme hususunda Türkiye'de kullanılabilecek ifadeler geliştirilmiş ve ölçek oluşturulması adına bir teşebbüste bulunulmuştur.

Girişimcilik literatürü gün geçtikçe daha fazla araştırılması gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen çalışmaların sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Ancak Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde literatür belirli alanlarda kısıtlı kalmıştır. Bu bağlamda ilgili literatürde yer alan ölçüm yöntemleri de oldukça kısıtlı kalmaktadır. Bu çalışma farklı alanlarda faaliyet gösteren girişimciler üzerine de ele alınarak girişimciler için sosyal sermayenin farklı boyutlarda da ele alınmasına, farklı sonuçların da ortaya konulmasına ve ilgili alandaki literatürün gelişimine katkı sağlayacaktır.

Sosyal sermayenin, özellikle ülkelerin gelişim süreçleri içerisinde kilit bir role sahip olduğu belirtilmekle birlikte, son yıllarda bu konu üzerine gerçekleştirilen çalışmalar da çok fazla artmıştır. Bunun nedenlerinin başında, bir ülkenin ya da toplumun gelişmişlik seviyesinin sadece fiziki sermaye ile açıklanabilmesinin mümkün olmadığının anlaşılması gelmektedir (Karagül ve Masca, 2005). Yapılan çalışmalarda, ekonomik büyüme ile sosyal sermaye arasındaki doğrusal ilişki ortaya koyulmuştur (Karagül ve Akçay., 2002). Belirtilen bağlamda sosyal sermayenin, özellikle az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde süregelen ekonomik sorunların çözümü için çeşitli boyutların ele alınması ve çözümlenmesine yönelik fırsatlar sunulduğu belirtilmiştir (Karagül ve Dündar, 2006). Ülkelerin ekonomik ve toplumsal refahı ve büyümeleri için girişimcilik faaliyetlerinin önemi son

derece açıktır. Belirtilen bağlamda özellikle girişimcilik için önemli bir kaynak olan sosyal sermayenin de ölçümlenebiliyor olması gerekmektedir.

Hiç şüphe yoktur ki ekonomik ve toplumsal değerlerin en önemli özelliklerinden biri de ölçülebilir olması olarak karşımıza çıkmaktadır. Belirtilen bağlamda sosyal sermayenin ölçümlenebiliyor olması diğer ekonomik ve toplumsal değerlerden farklı olarak yapılmalıdır. Bunun başlıca nedenlerinden biri özellikle ekonomik değerlerin parasal, maddi değerlerle ölçümlenebiliyor olması, toplumsal değerlerin ise ahlak, kültür, değerler gibi belirleyicilerle ölçümlenebiliyor olmasıdır. Bunlara bağlı olarak sosyal sermayenin de ölçümlenebilir ve değerlendirebilir olması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sermayeyi ölçme ve değerlendirme konusunda tek ve güvenilir bir metot bulunmamaktadır ve bundan dolayı da sosyal sermayenin net olarak ölçülmesi pek de mümkün değildir (Fukuyama ve Buğdaycı, 2000). Ayrıca gerçekleştirilen ampirik çalışmalarda sosyal sermayenin sadece ekonomik değil; eğitim, sosyal ve politik alanlarda da etkili olduğu belirtilmektedir (KOSGEB, 2005). Belirtilen kapsamda, özellikle çok değişkenli bir yapıda incelenmesi gereken sosyal sermaye kavramının, doğrudan girişimci ve girişimcilik üzerine de ölçümlenebilmesi oldukça elzemdir.

İlgili literatür incelendiğinde, özellikle Türkiye bağlamında konunun farklı boyutlarla incelenmeye çalışıldığı, doğrudan güvenilir ve net bir ölçüm aracının bulunmadığı görülmüştür. Belirtilen kapsamda bu çalışmanın temel amacı, sadece ekonomik değil, birçok bağlamda ayrı ayrı incelenmesi gereken sosyal sermaye kavramının doğrudan girişimci ve girişimcilik üzerine ölçümlenebilmesi için bir yöntem belirlenmesi olmuştur.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Orkun DEMİRBAĞ
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Artur Yetvart MUMCU
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Orkun DEMİRBAĞ
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Taha Yusuf ÇAKAREL Orkun DEMİRBAĞ
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Taha Yusuf ÇAKAREL Orkun DEMİRBAĞ

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

Abdelmotaleb, M., Mohamed Metwally, A.B.E. and Saha, S.K. (2018), Exploring the impact of being perceived as a socially responsible organization on employee creativity, *Management Decision, 56*(11), 2325-2340.

Acemoglu, D. (2012). Introduction to economic growth. *Journal of Economic Theory, 147*(2), 545–550.

Akman, Y., & Abaslı, K. (2017). Sosyal Sermaye ve Örgütsel Yaratıcılık Arasındaki İlişkilerin Öğretmen Algılarına Göre İncelenmesi. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi, 6*(2), 269–286.

Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-423.

Bauernschuster, S., Falck, O., & Heblich, S. (2010). Social capital access and entrepreneurship. *Journal of Economic Behavior & Organization, 76*(3), 821–833.

Bayık, M.E. & Gürbüz, S. (2016). Ölçek uyarlamada metodoloji sorunu: Yönetim ve örgüt alanında uyarlanan ölçekler üzerinden bir araştırma. *İş ve İnsan Dergisi, 3*(1), 1-20.

Brislin, R. W. (1986). The wording and translation of research instruments. In W. J. Lonner, & J. W. Berry (eds.), Field methods in crosscultural psychology (pp. 137–164). Sage Publications.

Brown, T. A. (2006). Confirmatory Factor Analysis for Applied Research. New York: Guilford Press.

Bryne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd ed.). New York, NY: Routledge/Taylor, & Francis Group.

Budak, G., & Gürbüz, S. (2017). Öznel kariyer başarısı: Bir ölçek uyarlama çalışması. *İş ve İnsan Dergisi, 4*(2), 87-99.

Cope, J., Jack, S., & Rose, M. B. (2007). Social capital and entrepreneurship: An introduction. *International Small Business Journal, 25*(3), 213–219.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology, 78*(1), 98–104.

Çetin, M. (2007). Yerel ekonomik kalkınma yaklaşımı ve uluslararası organizasyonlar. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14*(1), 153–170.

Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing, 18*(3), 301–331.

De Carolis, D. M., & Saparito, P. (2006). Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework. *Entrepreneurship theory and practice, 30*(1), 41–56.

Erdemir, E. (2008). Yönetim ve örgüt araştırmalarında ölçek kullanımı: Yönetim organizasyon kongre bildirileri örneği. İçinde 16. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi bidiriler kitabı (ss.397-403). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınevi.

Erdemir, E. (2018). Yönetim araştırmalarında ölçek kullanımı. *Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları Dergisi, 3*(2), 5-32.

Field, J. (2006). Sosyal Sermaye,(Çev. Bahar Bilgen, Bayram Şen). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Fogel, G., & Zapalska, A. (2001). A comparison of small and medium-size enterprise development in Central and Eastern Europe. *Comparative Economic Studies, 43*(3), 35–68.

Fornell, C.G. and Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Fukuyama, F., & Buğdaycı, A. (2000). Güven: sosyal erdemler ve refahın yaratılması. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American journal of small business, 12*(4), 11–32.

Gerni, M. (2013). Sosyal Sermaye ve Örgütsel Boyutu. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, *78*(6), 1360-1380.

Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice, 28*(1), 1–22.

Hernández-Carrión, C., Camarero-Izquierdo, C., & Gutiérrez-Cillán, J. (2017). Entrepreneurs' social capital and the economic performance of small businesses: The moderating role of competitive intensity and entrepreneurs' experience. *Strategic Entrepreneurship Journal, 11*(1), 61-89.

Hernández-Carrión, C., Camarero-Izquierdo, C., & Gutiérrez-Cillán, J. (2019). The internal mechanisms of entrepreneur´ s social capital: A multi-network analysis. BRQ Business Research Quarterly.

Hinkin, T.R. (1995). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. Organizational Research Methods, 1,104-121.

Hinson, Y. L., Bamford, C. E., & Bruton, G. D. (2006). Founder/Chief Executive Officer Exit: A Social Capital Perspective of New Ventures. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. Struct. Equat. Model. Multidiscipl. J. 6, 1–55

Hunter, J. E., and D. W. Gerbing. (1982). "Unidimensional Measurement, Second Order Factor Analysis, and Causal Models." Research in Organizational Behavior 4: 267–320.

Hurley, A.E., Scandura, T.A., Schriesheim, C.A., Brannick, M.T., Seers, A., Vandenberg, R.J. and Williams, L. (1997), Exploratory and confirmatory factor analysis: guidelines, issues, and alternatives. *Journal of Organizational Behavior, 18*(6), 667-683.

İpek, İ., Duman, S., Genç, F., Kılıç, B., & Dikkaya, D. (2020). Algılanan marka otantikliği ölçeğinin Türkçe geçerlemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi, 47*(Haziran), 61-81.

Karagül, M., & Akçay, S. (2002). Ekonomik büyüme ve sosyal sermaye: Ampirik bir kanıt. *İktisat İşletme ve Finans, 17*(198), 82-90.

Karagül, M., & Dündar, S. (2006). Sosyal sermaye ve belirleyicileri üzerine ampirik bir çalışma. *Akdeniz İİBF Dergisi, 6*(12), 61-78.

Karagül, M., & Masca, M. (2005). Sosyal sermaye üzerine bir inceleme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *2005*(1), 37-52.

Karlan, D. S. (2005). Using experimental economics to measure social capital and predict financial decisions. *American Economic Review, 95*(5), 1688–1699.

Kelava, A. (2016), A review of confirmatory factor analysis for applied research. *Journal of Educational and Behavioral Statistics, 41*(4), 443-447.

Kline, R. B. (2010). Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Third Edition. New York: Guilford Press.

Komulainen, H., Mainela, T., & Tahtinen, J. (2006). Social networks in the initiation of a high-tech firm's internationalisation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 6*(6), 526–541.

KOSGEB. (2005) Ekonomik Kalkınmada Sosyal Sermayenin Rolü, Ankara.

Kwon, S.-W., & Arenius, P. (2010). Nations of entrepreneurs: A social capital perspective. *Journal of Business Venturing, 25*(3), 315–330.

Liu, Y., ve Keller, R. T. (2021). How Psychological Safety Impacts RveD Project Teams' Performance: In a psychologically safe workplace, RveD project teams perform better, more readily share knowledge

and engage in organizational citizenship behavior, and are less likely to leave. *Research-Technology Management, 64*(2), 39-45.

Liu, Y., Zhao, H., & Sheard, G. (2017). Organizational citizenship pressure, compulsory citizenship behavior, and work–family conflict. *Social Behavior and Personality: an international journal, 45*(4), 695-704.

MacCallum, R. C., M. Roznowski, and L. B. Necowitz. (1992). Model Modifications in Covariance Structure Analysis. *Psychological Bulletin 111*(3): 490–504.

Muduli, A. and Raval, D. (2018), Examining the role of work context, transfer design and transfer motivation on training transfer: Perspective from an Indian insurance industry. *European Journal of Training and Development, 42*(3/4), 266-282.

Mumcu, A.Y., Ataman, G. (2021a), Girişim fonlamasında sosyal sermayenin çevrimiçi rolü: Kitlesel fonlama üzerine bir araştırma. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6*(2), 360-373.

Mumcu, A. Y., & Ataman, G. (2021b). Girişimcilikte fonlama sorununa yeni bir çözüm önerisi: Kitlesel fonlamanın olumlu ve olumsuz yönleri üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business, 6*(1), 164–176.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory. New York: McGraw Hill.

Öztürk, E. B., Gökoğlu, S. K., & İnan, N. K. (2019). Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeğinin Türkçe Geçerlemesi. *Ege Academic Review, 19*(1), 1-14.

Öztürk, E.B., Gökoğlu, S.K. & Karagonlar, G. (2015). İlişkisel Benlik Ölçeğinin Türkçe Geçerlemesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 16*(2), 49-70.

Payne, G. T., Moore, C. B., Griffis, S. E., & Autry, C. W. (2011). Multilevel challenges and opportunities in social capital research. *Journal of management, 37*(2), 491–520.

Petrides, K.V. and Furnham, A. (2000), On the dimensional structure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences, 29*(2), 313-320.

Pirolo, L., & Presutti, M. (2010). The impact of social capital on the start-ups' performance growth. *Journal of Small Business Management, 48*(2), 197–227.

Putnam, R. D. (1994). Social capital and public affairs. *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, 5-19.

Putnam, R. D. (1998). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon and schuster.

Raykov, T. (1998). Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items. *Applied psychological measurement, 22*(4), 375-385.

Ringner, M. (2008), What is principal component analysis?. *Nature Biotechnology, 26*(3), 303-304.

Sabatini, F. (2009). Social capital as social networks: A new framework for measurement and an empirical analysis of its determinants and consequences. *The Journal of Socio-Economics*, *38*(3), 429-442.

Sánchez, A. A., & Bañón, A. R. (2009). ¿ Cómo compiten las empresas industriales?: un estudio sobre la pyme española. *Economía industrial*, (373), 87-99.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., and Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. Methods Psychol. Res. Online *8*, 23–74.

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

Schumaker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modelling (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Schutte, S.N., Malouff, J.M., Hall, L.E., Haggerty, D.J., Cooper, J.T., Golden, C.J. and Dornheim, L. (1998), Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences, 25*(2), 167-177.

Şan, M., & Şimşek, R. (2011). Sosyal sermaye kavramının tarihsel-sosyolojik arka planı. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID), 6*(1), 88–110.

Şavkar, E. (2011). Sosyal sermayenin unsurları ve ekonomik kalkınmayla ilişkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Teckchandani, A. (2014). Do membership associations affect entrepreneurship? The effect of type, composition, and engagement. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, *43*(2_suppl), 84S-104S.

Teorell, J. (2003). Linking social capital to political Participation: Voluntary associations and networks of recruitment in Sweden 1. *Scandinavian Political Studies*, *26*(1), 49-66.

Tüylüoğlu, Ş. (2006). Sosyal sermaye, iktisadi performans ve kalkınma: bir yazın taraması. *Akdeniz İİBF Dergisi (12)*2006, 14-60.

Wang, Y., Zheng, Y., ve Zhu, Y. (2018). How transformational leadership influences employee voice behavior: The roles of psychological capital and organizational identification. *Social Behavior and Personality: an international journal, 46*(2), 313-321.

Williams, D. (2006). On and off the'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(2), 593–628.

Woodhouse, A. (2006). Social capital and economic development in regional Australia: A case study. *Journal of Rural Studies, 22*(1), 83–94.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46*, 74-85.

Yetim, N. (2002). SOSYAL SERMAYE OLARAK KADIN GİRİŞİMCİLER: MERSİN ÖRNEĞİ. *Ege Academic Review, 2*(2), 79–92.

Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. *Information & Management, 51*(4), 488–496.

EK-1. Anket Soruları

Aşağıdaki sorular, ilişki ağlarınız ve işinizi yürütmek için yararlı olan kaynaklar ve yeteneklerle ilgilidir.

Kişisel ilişkiler: Akrabalar, arkadaşlar, komşular veya gayri resmi sosyal etkinlikleri paylaştığınız tanıdıklar gibi özel çevrenizde sık sık iletişim kurduğunuz bir grup insan.

Profesyonel ilişkiler: Profesyonel meslektaşlarınız, şirketinizdeki işçiler, ortaklar, tedarikçiler, distribütörler gibi profesyonel çevrenizde (hem mevcut işinizde hem de önceki işlerinizde veya işlerinizde) sık temas halinde olduğunuz bir grup insan, müşteriler veya iş arkadaşları.

İlişkisel ilişkiler: Sizinle aynı derneklere ait olan ve sık temas halinde olduğunuz bir grup insan. Bunlar sivil haklar grupları, gönüllü dernekleri, kültür dernekleri, spor dernekleri, siyasi partiler, sendikalar, kadın dernekleri, komşu dernekleri, meslek dernekleri, dini gruplar vb. her türlü dernek olabilir.

Kurumsal ilişkiler: doğrudan iletişim kurduğunuz ve kamu kurumlarına mensup kişiler (adalet, kamu hizmetleri, polis, politikacılar, kamu sektörü çalışanları veya yerel, bölgesel, ulusal veya Avrupa Birliği hükümet temsilcileri vb.) veya özel kurumlara (büyük firmalar ve bankalar, kilise, medya vb.)

Lütfen ilişki ağlarınızın her birinin bu kaynakların her birini elde etmenize ne ölçüde katkıda bulunduğunu belirtin (1: ağ hiçbir şekilde katkıda bulunmadı; 5: ağ kaynağın elde edilmesine büyük katkıda bulundu).

Her ilişki ağının finansal kaynaklara erişim sağlamasına katkısı

Kişisel ilişkiler	1	2	3	4	5
Profesyonel ilişkiler	1	2	3	4	5
İlişkisel ilişkiler	1	2	3	4	5
Kurumsal ilişkiler	1	2	3	4	5

Finansal kaynaklar: İşinizi finanse etmek için elde ettiğiniz fonlar. Bunlar, hem kredileri (kişisel veya bir bankadan) hem de kredi veya sübvansiyonları ve kamu yardımını içerir. (*).

(*) Bu madde her bir kaynak türü için tekrarlanır: teknoloji ve yenilik, ticari ve pazarlama kaynakları, kalite yönetim yetenekleri, insan kaynakları ve organizasyonel yetenekler.

Teknoloji ve yenilik. İşletmenizin kullandığı teknolojiler (örneğin, BT araçları, makineler, patentlerin kullanımı, vb.), bu teknolojilerin kullanımında işletmenizin sahip olduğu deneyim ve insan kaynakları (işletmenizdeki çalışanlar ve dış uzmanlar), yeni teknolojiler geliştirme becerileri ve yenilikler.

Ticari ve pazarlama kaynakları. Firmanızın çevrenizden (müşteriler, tedarikçiler ve rakipler) bilgi alma ve bunu müşterilerinizi daha iyi memnun etmek ve ayrıca yeni müşteriler çekmek için kullanma yeteneği. Bu kaynaklar, bilgiye erişim (örneğin, veri tabanları), satış ve iletişim becerileri (örneğin, reklam veya satış çalışmaları), vb. içerir.

Kalite yönetimi yetenekleri. Firmanızın ürün ve hizmetler tasarlama, yüksek kaliteli hammadde sağlayan tedarikçilere erişme, çalışanları eğitme veya kalite yönetim sistemlerini (ISO normları vb.) tanıtma yeteneği.

İnsan kaynakları. Ekibinizin profesyonel kalitesi ve nitelikleri ile firmanızın bu insan kaynaklarını yönetme becerisi (çalışanları cezbetme, elde tutma ve motive etme).

Organizasyonel yetenekler. Firmanızın yukarıdaki tüm kaynakları (insan, kalite, satış, teknolojik ve finansal kaynaklar) koordine etme yeteneği, işinizin başarılı olması ve değer yaratması için. Organizasyonel yetenekler, yönetim becerilerinizi, işinizi değişime uyarlama yeteneğinizi ve ister doğrudan ister harici olarak yönetilsinler (danışmanlık, tavsiye) bilgi ve iletişim sistemlerinin yönetimini içerir

Özgeçmiş

Artur Yetvart Mumcu (Dr. Öğr. Üyesi) İstanbul Kültür Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Marmara Üniversitesinde Yönetim ve Organizasyon Doktorasını almıştır. Girişimcilik, Sosyal Sermaye ve Sürdürülebilirlik konularında çalışmaları bulunmaktadır. Çalışmaları Journal of Research in Business, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi gibi dergilerde yayınları yer almaktadır.

Taha Yusuf ÇAKAREL (Arş. Gör.), İstanbul Kültür Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Marmara Üniversitesinde Yönetim ve Organizasyon Doktorasına devam etmektedir. Araştırma alanları arasında Girişimcilik, Liderlik ve Örgütsel Politika bulunmaktadır. Çalışmaları Academy of Strategic Mnagement Journal, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi gibi dergilerde yayınları yer almaktadır.

Orkun DEMİRBAĞ (Doç. Dr.), Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Marmara Üniversitesinde Yönetim ve Organizasyon Doktorasını almıştır. Örgütsel Davranış, Stratejik Yönetim ve İnsan Kaynakları Yönetimi alanlarında araştırmalar yapmaktadır. Çalışmaları Central European Management, Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict, Ankara Üniversitesi SBF gibi dergilerde yayınları yer almaktadır.

Journal of Research in Business : 7 (2), 582-603 December • Dezember • Aralık: 2022 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.1162859

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN, SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİM VE ARÇELİK ÖRNEĞİ

SUSTAINABLE PRODUCT, SUSTAINABLE PRODUCTION AND THE CASE OF ARÇELİK

Fatma Hilal ERGEN KELEŞ*

Öz

Sürdürülebilirlik hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. Firmalar da bu kapsamda çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetlerin paydaşlar üzerindeki etkileri ise hem yazında hem uygulamada ilgi uyandırmaktadır. Buna karşın KSS haberleri ile ilgili çok kısıtlı sayıda çalışma bulunması ve bunların hiçbirinin ürün ve üretim süreç haberlerini kapsamaması bu çalışmanın amacını belirlemiştir. Çalışmada Türkiye'nin en güçlü markalarından olan Arçelik'in sürdürülebilir ürün ve üretim haberlerinin tespit edilip bunların firma değeri üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Dünya Gazetesinde tüm zamanları kapsayan bir haber taraması yapılmış ve ulaşılan 23 haberin etkisi olay çalışması yöntemi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre olumsuz haberin olumsuz bir tepkiye neden olduğu, olumlu haberlerin özellik bakımından ilk olması durumunda olumlu bir etki yaratabildiği, takip eden benzer olayların bir etkiye sebep olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte sadece iki olumlu haber için olumsuz tepki gözlemlenmiştir. Bütün KSS haberleri öncesinde medyada yer alan diğer tüm haberler incelendiğinde sadece ilgili iki KSS haberi öncesinde kar düşüş haberlerine rastlanmış olup olumsuz etki bununla açıklanabilir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Ürün, Sürdürülebilir Üretim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Olay Çalışması Yöntemi, Arçelik

JEL Sınıflandırılması: D83, G14, M14, Q56

Abstract

Sustainability is more important than ever. In this context, companies carry out various corporate social responsibility (CSR) activities. The effects of these activities on stakeholders arouse interest both in the literature and in practice. However, the limited number of studies on CSR news and the fact that none of them cover product and production process news determined the purpose of this study. The study aims to determine the sustainable product and production news of Arçelik, one of the strongest brands in Turkey,

* **Sorumlu Yazar:** Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, fergen@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3914-6459.

Bu makaleyi alıntılamak için: Keles, E. F. H. (2022). Sürdürülebilir ürün, sürdürülebilir üretim ve Arçelik örneği. *Journal of Research in Business*, 7(2), 582-603. DOI: 10.54452/jrb.1162859

"Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir."

Başvuru: 16.08.2022 **Düzeltme:** 24.08.2022
Kabul: 24.08.2022 **Online Yayın:** 21.12.2022

and to investigate their effects on its firm value. In this context, scanning all Arçelik news in the Dünya Newspaper without a time limit yielded a hand-collected sample of 23 news articles. The impacts of these news were tested via event study methodology. According to the results, negative news induces a negative reaction as expected. Positive news may have a positive effect when featuring the first-time event while does not cause an effect on subsequent similar events. Additionally, canvassing other corporate news around CSR news dates reveals two unfavorable earning announcements which also explains the negative response to two positive news.
Keywords: Sustainable Product, Sustainable Production, Corporate Social Responsibility, Event Study Methodology, Arçelik
JEL Classification: D83, G14, M14, Q56

Extended Summary

Carbon regulations, a green and circular economy, green finance, clean, economical, and secure energy supply, sustainable agriculture, and combating climate change are all action plans within the scope of Turkey's green agreement. As sustainability gains more importance than ever before, the contribution of companies to sustainability through various corporate social responsibility (CSR) activities is undoubtedly critical. Consumers' preferences for sustainable products and investors' preferences for green funds feature the expectations of stakeholders in this direction. These interests and expectations, which increase the number of CSR activities are reflected in research in this field. Indeed, the direct or indirect effects of CSR on financial performance (FP) have been investigated. Yet, existing studies have revealed contradictory results for decades. Recent studies explain these results with the complexity of both variables and their relation. In turn, there is a call for a shift in this field to the analysis of the parts of these complex and comprehensive concepts. Considering this paradigm shift, this study focuses on sustainable product and sustainable production news and firm value, specifically share performance.

A product is the most important asset of a company and the most important factor in generating brand value. In particular, the sustainability of products (such as electric cars and computers made from recycled materials) or the search for sustainable solutions at the production stage (such as reducing carbon footprint and increasing the efficiency of energy use) are buffers against environmental threats, thus key to protect the world. Consistent with this conjecture, such practices attract consumers, investors and other stakeholders who care about sustainability. Despite products and production processes directly affecting a firm success and forming the main plank of its environmental sustainability practices, the financial effects of news related to sustainable products and production processes remain unknown. To the best of our knowledge, this study is the first to exploit the impact of sustainable product and production news on firm value. In this respect, this study analyzes Arçelik A.Ş's sustainability practices in their products and production and their impact on short-term abnormal returns. To do that, first, sustainable product and production news were derived through careful scanning to portray which sustainable products and CSR activities related to production become news. Second, the impacts of these news on the short-term return were examined through an event study. In so doing, this research reveals trends and reactions on

sustainability and will reveal new data especially related to our country, thus has the originality and quality that can expand the knowledge in the field and bring a new perspective to the CSR-FP debate,

The results show that investors respond negatively to MSCI de-listing news of Arçelik with a mean AR of 4%. This finding is in line with the view that adverse CSR events are punished by customers, investors and other key stakeholders (Krüger, 2015; Stäbler & Fischer, 2020).

Turning to response to positive news, this study provides evidence that investors react positively to the first two listing news in 2015 and 2018, respectively. The reaction is economically and statistically meaningful of 3.7% (t-stat=2.846) and 3.95% (t-stat= 1.990) AR. These findings suggest that the market reacts favorably to listing success obtained from policies for sustainable products and production processes. However, no significant reactions are observed to subsequent listing news in 2021 and 2022. This result dovetails with empirical evidence showing a diminishing marginal benefit of CSR (Flammer, 2013), and no similar reactions to subsequent events compared to that of a first-time event (Klassen & McLaughlin, 1996; Shiu & Yang, 2017).

The study shows that the largest AR is obtained from the news of a climate-friendly store. A strong positive investor reaction with an AR of 5% (t-stat=2.500) suggests a very appreciation of this CSR activity by the stock market. This finding implies that the implementation of innovative sustainable marketing strategies might generate value. This conjecture also dovetails with the customers' favorable reactions to sustainable products (Kumar et al., 2017).

As another stream of sustainable product and production news, award announcements or sustainability report disclosure news are associated with positive investor response. Sustainability reports provide a firm's holistic approach to sustainability and feature outcomes for its related efforts, thus might induce the favorable response of sustainable investment-seeker investors.

Insignificant responses are observed for repetitive events. The increasing expectation for sustainability in firms' CSR investments might explain this reaction. In a similar vein, no significant abnormal returns were found for various environmental activities and green financing news. This finding is consistent with the evidence that reactions to such activities can be neutral or even negative, as sustainability standards of both regulatory bodies and stakeholders are rising (Capelle-Blancard & Petit, 2019; Flammer, 2013; Krüger, 2015).

The paper proceeds as follows. The related literature is presented in Section 2. Section 3 describes the data, sample, and event study. The findings of the study are revealed in the following section and Section 5 concludes.

1. Giriş

Karbon düzenlemeleri, yeşil ve döngüsel bir ekonomi, yeşil finansman, temiz, ekonomik ve güvenli enerji arzı, sürdürülebilir tarım, iklim değişikliği ile mücadele başlıklarının her biri Türkiye'nin yeşil mutabakat kapsamında yer alan eylem planlarındandır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021). Bu kapsamda

firmaların sürdürülebilirliğe çeşitli KSS faaliyetleri ile sağlayacakları katkı hiç şüphesiz oldukça önemlidir. Tüketicilerin sürdürülebilir ürün tercihleri, yatırımcıların yeşil fonlara yönelimleri paydaşların bu yöndeki beklentilerini ortaya koymaktadır (Bangsa & Schlegelmilch, 2020; Szőcs vd., 2016). Bu ilgi ve beklentiler KSS faaliyetlerinin sayısını arttırdığı gibi bu alandaki araştırmalara da yansımaktadır. Bu bağlamda özellikle KSS'nin doğrudan veya dolaylı olarak finansal performansa (FP) etkilerinin araştırıldığı görülmekte olup mevcut çalışmaların on yıllardır çelişkili sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir. Bunun her iki değişkenin ve aralarındaki ilişkinin karmaşık olmasına dayandırıldığı görülmekte olup, bu karmaşık ve kapsamlı kavramları bir bütün olarak ele alan çalışmalar yerine parçalarına odaklanmanın gerekliliği vurgulanmaktadır (Vishwanathan vd., 2020; Wang vd., 2020). Bu paradigma geçişi dikkate alınarak bu çalışmada sürdürülebilir ürün ve sürdürülebilir üretim haberleri ve pay performansına odaklanılmıştır. Ürün firma başarısında en önemli faktörlerdendir (Özdemir, 2004). Özellikle ürünlerin sürdürülebilirliği (elektrikli arabalar, geri dönüştürülen malzemeden üretilen bilgisayarlar gibi) veya üretim aşamasındaki sürdürülebilir çözüm arayışları (karbon ayak izinin azaltılması, enerji kullanım verimliliğinin arttırılması gibi) dünyanın korunmasında önemli olabileceği gibi sürdürülebilirliği önemseyen birçok tüketiciye, yatırımcıya bu şekilde dokunmak mümkündür (Olsen vd., 2014). Kısaca, ürün ve üretim süreçleri bir firmanın ana bileşenleri olup, firma başarısını doğrudan etkilemekte ve firmaların çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları için ana alanları oluşturmaktadır. Sürdürülebilir yeni ürünler ve bunların tüketiciler üzerindeki etkileri pazarlama alanındaki güncel akım içerisinde değerlendirilmektedir (Kumar, 2015). Buna karşın sürdürülebilir ürün ve üretim süreçleri haberlerinin finansal etkilerini araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma kapsamında Türkiye'nin en değerli markalarından olan ve ürünleri ile dünya genelinde birçok pazarda yer alan Arçelik A.Ş. incelenmiş ve Arçelik'in ürün ve üretimde gerçekleştirdiği sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin medyada yer alan haberlerin firma değeri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu kapsamda sürdürülebilir ürün ve üretim haberleri taranmış olup hangi sürdürülebilir ürün ve üretime ilişkin KSS faaliyetlerinin haber olduğu ve bu haberlerin kısa dönem pay performansını (kısa dönemli firma değerinin ölçülmesi için kullanılmakta olup firma değeri ile eşanlamlı olarak kullanılacaktır) nasıl etkilediği olay çalışması yardımıyla ortaya konmuştur.

Çalışma Arçelik'in MSCI listesinden çıkarılması haberinin (1.haber) yayınlandıktan sonraki 2. gün ortalama anormal getirinin negatif ve %4 düzeyinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu olumsuz KSS olaylarının tüketiciler, yatırımcılar ve diğer paydaşlar tarafından cezalandırıldığı, olumsuz bir tepkiye neden olduğu görüşü ile uyumludur (Krüger, 2015; Stäbler & Fischer, 2020).

Çalışmada listelenme haberlerinin ilk ikisine (2015 ve 2018) yatırımcıların olumlu tepkileri gözlenmiştir. Bu haberlerin etkisi sırasıyla %3,7 (t-istatistiği= 2.85, p-değer=0.006) ve %3,95 düzeyindedir (t-istatistiği= 1.9849, p-değer=0.0519). Bu bulgular firmanın sürdürülebilir ürün ve üretim süreçlerine ilişkin uygulanan politikaların sonucu olarak elde edilen listelenme başarısına piyasa tarafından olumlu yaklaşıldığını göstermektedir. Daha sonra 2021 ve 2022 yıllarında yayınlanan Arçelik'in listelenme haberlerine ise hem haberin yayınlandığı gün hem de takip eden günlerde anlamlı bir tepkiye neden olmamıştır. Bu bulgular, KSS'nin azalan marjinal faydası görüşü

(Flammer, 2013) ve tekrarlayan durumlarda ilk faaliyete yönelik tepkinin benzerinin oluşmadığına yönelik ampirik kanıtlar ile uyumludur (Klassen & McLaughlin, 1996; Shiu & Yang, 2017).

Analiz sonuçlarına göre en yüksek anormal getiri yaratan haber ise iklim dostu mağaza açılmasıdır. Haberden iki gün sonra %5 düzeyinde (t-istatistiği= 2.5, p-değer=0.015) güçlü bir yatırımcı tepkisi, bu KSS faaliyetinin oldukça olumlu karşıladığını göstermektedir. Bu bulgu yenilikçi sürdürebilir pazarlama stratejilerinin firma değerine katkı sağlayabileceğine işaret etmektedir. Böyle bir çıkarsama sürdürebilir ürün ve üretim süreçlerine tüketicilerin verdiği olumlu tepkiler ile örtüşmektedir (Kumar vd., 2017).

Sürdürülebilir ürün ve üretim konularından verimlilik ödülüne ve sürdürülebilirlik raporu yayınlanmasına da yatırımcıların kısa vadede olumlu tepkileri gözlemlenmiştir. Sürdürebilirlik raporları firmanın bütüncül yaklaşımını ortaya koyması ve firmanın bu konudaki çabalarının takdiri olduğundan sürdürülebilir yatırım arayışındaki yatırımcılar açısından olumlu olarak değerlendirilebilmektedir.

Tekrarlayan olaylara ve çevresel çabalara yönelik ise anlamlı pozitif bir tepki bulunamamış olup, bu durum KSS yatırımlarının artan sürdürülebilirlik beklentisiyle açıklanabilmektedir (Flammer, 2013).

Bunun dışında çeşitli çevresel faaliyetlere, yeşil finansman haberlerine yönelik anlamlı anormal getirilere rastlanmamıştır, dolayısıyla firma değerine bir etkisi olmadığı söylenebilir. Çevreye duyarlı yatırımlar çeşitli aşamalarda fiyatlanabildiği için ve gerek düzenleyici kuruluşların gerekse paydaşların beklentileri yükseldiği için bu tür faaliyetlere yönelik tepkilerin nötr hatta negatif olabildiği bilinmektedir (Capelle-Blancard & Petit, 2019; Flammer, 2013).

Makalenin devamında yani ikinci bölümünde ilgili yazın tartışılmıştır. Yöntem kısmını oluşturan üçüncü bölümde veri, örneklem ve olay çalışması açıklanmıştır. Takip eden dördüncü bölümde araştırma bulguları ortaya konulmuş olup, bir sonraki bölümü çalışmanın sonuç bölümü oluşturmaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Sürdürülebilirlik ve KSS

İster sosyal amaca yönelik pazarlama ister sosyal pazarlama kapsamında olsun sürdürülebilirlik firmalar ve paydaşları için oldukça önemli konulardan biri haline gelmiştir. Öyle ki klasik yaklaşıma göre firmaların temel sorumluluğu kar maksimizasyonu olup (Friedman 1970), KSS finansal bir fayda sağlamaktan ziyade yöneticilerin tercihlerini yansıtan bir maliyet olarak değerlendirilmekteyken (Fama & Jensen, 1983; Masulis & Reza, 2015), bugün KSS'nin müşteriler, çalışanlar ve diğer paydaşlar nezdinde oluşturduğu itibar aracılığıyla hissedarlar (pay sahipleri) için değer yarattığı savunulmaktadır (Bénabou & Tirole 2010; Godfrey vd., 2009). Bu bağlamda KSS faaliyetleri sürdürülebilir iş modellerinin merkezinde yer almakta olup, firmaları çeşitli kanallar aracılığıyla etkileyebilmektedir. Konuya özellikle pazarlama açısından yaklaşıldığında KSS'nin tüketiciler ile

ilişkileri güçlendirebildiği (Sen vd., 2006), marka sadakatini arttırabildiği (Du vd., 2007), müşteri memnuniyetini olumlu etkileyebildiği (Daub & Ergenzinger, 2005) gibi tüketicilerin aynı ihtiyacı karşılayacak bir mal veya hizmete daha fazla ödemeye razı olmalarına neden olabildiği (Habel vd., 2016) görülmektedir. KSS ayrıca, firmaları krizlerin olumsuz etkilerinden itibar (Godfrey vd., 2009), müşteri sadakati (Albuquerque vd., 2018; Lins vd., 2017), marka değeri (Bhattacharya vd., 2020) veya çalışanların tatmini (Edmans, 2011) ve üretkenliği (Lins vd., 2017) aracılığıyla da koruyabilmektedir. Bütün bunlar KSS faaliyetlerinin önemini ortaya koymaktadır (Lacey vd., 2015).

Bununla birlikte, KSS'ye ayrılan bütçenin ve payın artması, sosyal çıkarları gözeten faaliyetlere verilen önemi vurgulamaktadır. Bu önem müşteriler, yatırımcılar dahil olmak üzere tüm paydaşlar için her geçen gün artmaya devam etmektedir (Flammer, 2013). Bu sebeple KSS faaliyetleri ve bunların etkilerini anlamaya dönük ilgi de artmaktadır. Özellikle KSS faaliyetleri ve FP arasındaki ilişki hem finans hem yönetim hem de pazarlama yazınlarında hem de uygulamada on yıllardır merak edilip araştırılmaktadır. İlgili çalışmaların bazıları KSS'nin FP'yi olumlu etkilediğini savunurken (Allouche & Laroche, 2005; Margolis & Walsh, 2003; Orlitzky vd., 2003; Vishwanathan vd., 2020), bir kısmının KSS ve FP arasında bir ilişki tespit edemediği (McWilliams & Siegel, 2001; Rost & Ehrmann, 2017), hatta bir kısmının da olumsuz etkiler ortaya koyduğu (Boyle vd., 1997; Brammer & Millington, 2008) görülmektedir. Mevcut yazında çelişkili sonuçlar elde edildiği görülmekte olup, KSS'nın FP üzerindeki etkileri hala tam olarak açıklanamamıştır.

KSS-FP araştırmalarının mutabık sonuçlara ulaşamamış olmasına karşın, yazının hem KSS, hem FP değişkeninin, hem de aralarındaki ilişkinin fazlaca karmaşık yapılar olduğu konusunda hemfikir olduğu görülmektedir. Bu durum, aynı zamanda elde edilen çelişkili sonuçların önemli bir nedeni olarak da belirtilmektedir (Rost & Ehrmann, 2017; Shiu & Yang, 2017; Vishwanathan vd., 2020). Son yıllarda ise ilgili kavramların anlaşılabilmesi ve aralarındaki ilişkinin tespit edilebilmesi için bu kadar karmaşık ve kapsamlı kavramları bir bütün olarak ele alan çalışmalar yerine parçalarına odaklanan araştırmaların eksikliği ve gerekliliği ifade edilmektedir. Güncel çalışmalar özetle KSS-FP ilişkisine yönelik yazında genel araştırmalardan (coarse-grained research) detaya (fine-grained research) bir paradigma geçişine ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır (Liang & Renneboog, 2020; Luo vd., 2015; Vishwanathan vd., 2020; Wang vd., 2020).

2.2. İletişim Ekseninde Sürdürülebilir Ürün ve Üretim Haberleri

Her gün olumlu veya olumsuz KSS haberleri medyaya yansımaktadır. Haberler firmalara ilişkin bilgilerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Paydaşlar da firmaların faaliyetlerini özellikle haberler aracılığıyla takip etmektedirler (Fang & Peress, 2009). Haberlerin farkındalık oluşturan en önemli bilgi kaynaklarından olduğu söylenebilir (Byun & Oh, 2018; Schuler & Cording, 2006). Bununla birlikte etkin piyasa hipotezine göre pay piyasası yeni bilgiye anında tepki verir (Fama, 1970). KSS haberinin kamuoyu ile paylaşıldığı an pay fiyatı üzerindeki etkisi incelendiğinde, bu kısa dönemde firma değerini etkileyebilecek diğer faktörlerin etkilerini en aza indirilmiş olur (Sorescu vd., 2017). Bu nedenle, pay senedindeki değişim KSS haberlerine dolayısıyla faaliyetlerine

yönelik tepkilerin ölçülmesi bakımından muazzam bir imkân sağlar. Ayrıca, kısa dönemli etkilerin araştırılması nedensellik gibi yöntemsel sorunların varlığını da azaltmaktadır (Krüger, 2015). Bu yaklaşım ile özellikle pazarlama faaliyetlerinin finansal performans, firma değeri, pay fiyatı üzerindeki etkilerinin incelendiği ve pazarlama alandaki kullanımının yaygınlaştığı bilinmektedir (Sorescu vd., 2017). KSS haberlerinin pay performansı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların olumsuz KSS haberlerine olumsuz tepki oluşturduğu konusunda benzer sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir (Dorobantu vd., 2017; Flammer, 2013; King & Soule, 2007; Stäbler & Fischer, 2020).

Buna karşın, KSS-FP araştırmalarında çelişkili sonuçlar daha önce belirtildiği gibi olumlu KSS haberlerinde görülmektedir (Shiu & Yang, 2017; Vishwanathan vd., 2020). KSS haberi pay performansı ilişkisini irdeleyen çalışmaların bir kısmı konu ayrımı yapmaksızın genel sosyal sorumluluk haberlerini incelemektedir (örneğin, Byun & Oh, 2018; González Sánchez & Morales de Vega, 2018; Yen vd., 2019). Ancak bu, faaliyet bazında etkilerin tespit edilip anlaşılmasını ve tutarlı sonuçlar elde edilmesini zorlaştırmaktadır. KSS faaliyeti detayında çalışmalar ise vergi (Blaufus vd., 2019; Brooks vd., 2016), etik (Baker vd., 2019), paydaşlar (Dorobantu vd., 2017), protesto (King & Soule, 2007), Katrina Kasırgası bağışı (Muller & Kräussl, 2011) ve sürdürülebilirlik (Zhang vd., 2018) haberleri ile sınırlıdır. Bu çalışmalar KSS-FP ilişkisini anlamak bakımından önemli olup, KSS haberleri ve firma değeri ilişkisine dair teorik bilgiye katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte detaylı incelemeler, KSS'nin FP üzerinde etkisinin olup olmadığı, etki varsa hangi koşullarda bu etkinin ortaya çıktığının anlaşılabilmesi bakımından oldukça önemli olup, çelişkili sonuçların çözümlenmesine katkı sağlayabilme potansiyeline sahiptir.

Bu bağlamda ürün ve üretim süreçlerine yönelik gerçekleştirilen KSS faaliyetleri uygulamada geniş yer edinmesine karşın, sürdürülebilir ürün ve üretim süreçlerine ilişkin haberlerin firma değerine etkilerini irdeleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Oysa üretim süreçleri firmaların temel faaliyetlerini kapsamakta olup, üretilen ürünler de firma başarısında kilit role sahip somut çıktılardır. Pazarlama-finans arayüzü kapsamında bu çalışma pazarlamanın 4P'sinden biri olan ürünü ve bu ürünün üretilmesi aşamasındaki sürdürülebilirlik uygulamalarına odaklanmakta olup bunların firma değeri üzerindeki etkilerini incelemektedir.

Nitekim 20.yy başlarında Schumpeter (1939), ekonomik büyümenin doğrudan inovasyon ile ilişkili olduğunu ve bunun ürün, üretim süreçleri veya yöntemlerinde yapılabileceğini savunmuştur. Firmalar için ürün ve üretim süreçlerinin önemi kuşkusuz günümüzde de sorgulanamaz (Özdemir, 2004). Ancak, yenilikçi özelliklerin sosyal ve çevresel konuları dikkate alması gerekliliği günden güne önem kazanmakta ve başarıya doğrudan katkı sağlamakta olduğu düşünülmektedir (de Medeiros vd., 2014). Firma başarısı için bu kadar belirleyici ve uygulamada birçok örneği olmasına rağmen sürdürülebilir ürün ve üretim haberlerinin pay piyasasına etkilerinin araştırılmamış olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda ürün ve üretim süreçlerine ilişkin hangi faaliyetlerin haber olduğu ve bu faaliyetlerin firma değeri üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu araştırılarak, ürün ve üretim süreçlerine ilişkin KSS haberlerini inceleyecek olması bakımından bildiğimiz kadarıyla ilk olma özelliği taşımaktadır.

3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde verilerin nasıl ve hangi koşullar çerçevesinde elde edildiği ve çalışmada kullanılan yöntem açıklanmaktadır.

3.1. Veri ve Örneklem

Bu araştırma kapsamında sürdürülebilir ürün ve üretime ilişkin KSS haberlerinin etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Belirli haberlerin taranması için mevcut araştırmaların ekonomi gazetelerini kaynak olarak kullandığı görülmektedir (Stäbler & Fischer, 2020). Türkiye'nin ekonomi gazetesi olma özelliğini taşımasından dolayı bu çalışmada ilgili haberler için Dünya Gazetesinde tarama yapılmıştır.

Bu çalışma Arçelik A.Ş. ile sınırlandırıldığı için "Arçelik" anahtar kelimesi ile arama yapılmış ve çıkan sonuçların başlıkları tek tek okunmuştur. Bu noktada Arçelik ile ilgili sürdürülebilir ürün ve üretim haberlerinin kaçırılmaması için genel bir tarama yapılmıştır. Tarama sonucunda ürün veya üretime ilişkin sürdürülebilirlik haberlerinin tamamı tespit edilmiş olup toplamda 23 habere ulaşılmıştır. Örneklemi oluşturan haberler haberin yayınlandığı gün, saat ve haber başlığını içerecek şekilde Tablo 1'de yer verilmiştir. İlgili haberler URL bağlantılarıyla birlikte Ek kısmında sunulmuştur.

Tablo 1: Haber Örneklemi

No	Haber başlığı	Gün
1	Arçelik ve Ford Otomotiv, MSCI Türkiye'den çıkarılıyor	15.05.2009
2	Arçelik buzdolabına "En Verimli Ürün" ödülü	16.01.2009
3	Arçelik'e enerji verimliliğinde 3 ödül	13.01.2011
4	Sürdürülebilirlik Endeks Serilerine AA notu ile giriş yaptı	30.10.2015
5	Arçelik'e verimlilik ödülü	6.04.2017
6	Arçelik, "2020 sürdürülebilirlik hedeflerini" açıkladı	11.07.2017
7	Arçelik, iklim ve su programlarında A liste'de	24.10.2017
8	Arçelik, ikinci kez Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi'nde	25.09.2018
9	Arçelik sosyal medyada güneş elektriği kullanıyor	6.11.2018
10	Arçelik'e "İnovatif Çevre Dostu Ürün" ödülü	1.12.2018
11	Arçelik, enerji verimliliğini artırdı	1.07.2019
12	Arçelik, çevresel ve sosyal etki yaratmada dünyanın en iyileri arasında	13.01.2021
13	Arçelik, 'Dünyanın En Sürdürülebilir 100 Şirket Endeksi'nde	28.01.2021
14	Arçelik, ikinci kez Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi'nde	3.02.2021
15	Arçelik'ten 197 milyon liralık geri dönüşüm hamlesi	25.02.2021
16	Arçelik'ten reel sektörde ilk yeşil tahvil ihracı	28.05.2021
17	Arçelik, tüm operasyonlarında net sıfır emisyon hedefliyor	5.06.2021
18	Arçelik'ten 150 milyon euroluk yeşil kredi anlaşması	9.11.2021
19	Arçelik, 'sürdürülebilirlik'te zirveyi koruyor	24.01.2022

20	Arçelik, 'İklim Dostu Hareket' ile 10 iklim dostu mağaza açacak	22.02.2022
21	Arçelik, tüm tesislerinde su çekimini azaltmayı hedefledi	22.03.2022
22	Arçelik, üretimde yeşil enerji kullanım oranını yüzde 69'a çıkardı	8.06.2022
23	Yılda 2 milyon Euro plastik hammadde tasarrufu	9.06.2022

Haber taraması sonucunda belirlenen haberlerin içeriklerine ilişkin istenen bilgilerin elde edilmesi için bu aşamada içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi, içerik boyutlarının belirlenmesi için kullanılabilecek uygun bir yöntemdir. (Shapiro & Markoff, 1997), içerik analizi sosyal bilimlerde her tür metnin içeriğinin belirlenmesi için kullanılan yöntem olarak tanımlanırken, (Neuendorf, 2002) içerik analizinin bir mesajın içeriğine ilişkin detayların araştırılması için sistematik, objektif bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Bu yöntemin temel varsayımı bilişsel şemaları anlamaya dayanmaktadır (Duriau vd., 2007; Gephart, 1993; Huff, 1990; Woodrum ,1984).

İçerik analizinin objektif ve sistematik olarak tanımlanması analizin tekrarlanabilir ve sürecin şeffaf olmasından kaynaklanmaktadır. Metin içeriğinin sistemli bir şekilde sınıflandırılabilmesi kişisel yanlılıkların saf dışı bırakılmasını sağladığı gibi, belirlenen kural ve kodlama şemaları objektif olarak uygulandığında süreklilik elde edilmektedir. Bunlar kodlama sonuçlarının tekrarlanabilir olmasını sağlayan faktörlerdir (Carley, 1997; Huff, 1990; Kabanoff, 1996). İçerik analizinin uygulanması aşamasında doğru bir kodlama zemini için (1) açık ve anlaşılır yönergelerin kullanılmasına, (2) araştırma biriminin açık biri biçimde ortaya konmasına, (3) kodlama şemasındaki kategorilerin ölçülecek içeriğin tamamını kapsamasına ve (4) ilgili kategorilerin örtüşmemesine özen gösterilmiştir.

Haber konusunun KLD MSCI sınıflamasına göre kodlanması için bu sınıflamayı kapsayan bir içerik analizi şeması hazırlanmıştır. Tablo 1'de yer alan haberlerin tamamı yazar ve başka bir araştırmacı tarafından okunmuş ve haber konusuna göre kodlanmıştır. Kodlama sonucunda 23 haberden ikisinde farklılık gözlenmiş olup, %91,3 düzeyinde bir güvenilirlik düzeyine ulaşılmıştır. Kodlayıcılar arası yüksek bir güvenilirlikten bahsedilebilir (Bryman, 2008). Farklılık gösteren iki kodlamaya ilişkin sonuçlar ise yeniden değerlendirilmiş ve uzlaşılmıştır.

3.2. Olay Çalışması

Bu çalışmada sürdürülebilir ürün ve üretime ilişkin KSS haberlerinin firma değerinde değişime neden olup olmadıkları kısa dönem anormal getiriler (abnormal return) hesaplanarak test edilmiştir. Bunun için olay çalışması (event study) yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem Finans alanında ortaya çıkmış, daha sonra pazarlama alanında da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Sorescu vd., 2017). Olay çalışması yöntemi Fama'nın etkin piyasa hipotezine dayanmaktadır (Fama, 1970). Buna göre bir pay senedinin fiyatı kamuya açık bilgileri anında yansıtmaktadır. Olay çalışması da yeni bir bilginin etkisinin test etmeye imkân vermekte (bir haberin pay fiyatlarına etkisi), ayrıca pay fiyatı değişimine neden olan faktörleri belirlemeye olanak sağlamaktadır (Eilert vd., 2017; Kartik, 2013). Bilginin etkisi, gerçekleşen ile beklenen pay getirileri arasındaki fark olarak hesaplanmakta

olup, bu fark anormal getiri olarak ifade edilmektedir. Çalışmada kısa dönem anormal getirilerinin hesaplanması için ilgili yazın takip edilerek, beklenen pay getirilerinin tahmininde piyasa modelinden yararlanılmıştır (MacKinlay, 1997):

$$R_{it} = \alpha_i + \beta_i R_{mt} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

R_{it} ve R_{mt} sırasıyla i firmasının t günündeki getirisi ile piyasa endeksinin (değere göre ağırlıklandırılmış) t günündeki getirisini göstermektedir. Beklenen pay getirilerini tahmin etmek için 60 geçmiş işlem günü (olaydan önceki 70. günden olaydan önceki 11. güne kadar) tahmin periyodu olarak kullanılmıştır. $\widehat{\alpha_i}$ ve $\widehat{\beta_i}$ tahminleri elde edildikten sonra beklenen pay getirileri hesaplanmıştır (normalde olması beklenen). Daha sonra olay penceresi boyunca gerçekleşen getiri ile beklenen getiri farkı anormal getiri olarak hesaplanmıştır.

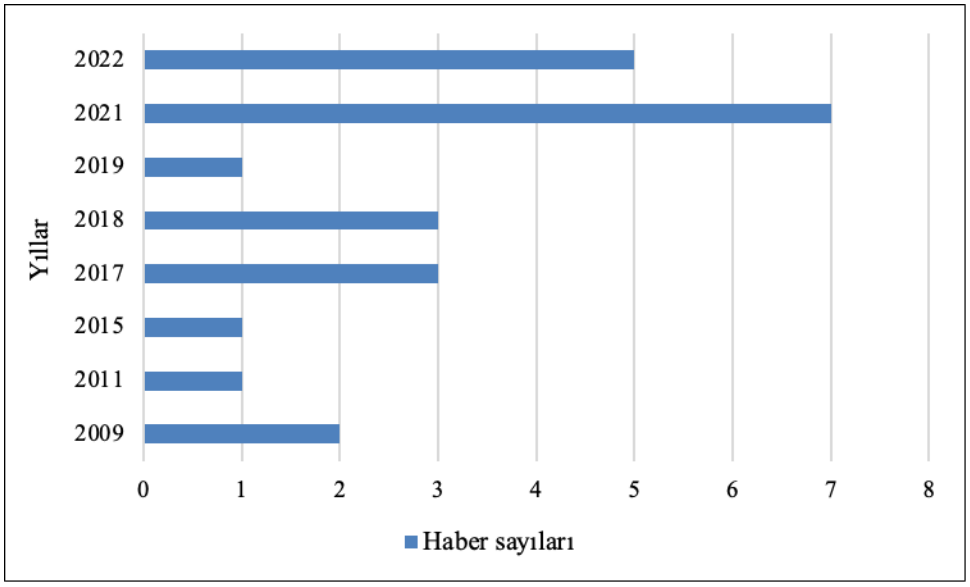
$$AR_{it} = R_{it} - (\widehat{\alpha_i} + \widehat{\beta_i} R_{mt}) \quad (2)$$

Kısa süreli olay penceresi seçiminde yazındaki genel uygulama dikkate alınmıştır, bu firma veya piyasa ile ilgili diğer olayların etkisinin en aza indirgenmesi bakımından da anlamlı bir uygulamadır (Capelle-Blancard & Petit, 2019; Chen vd., 2009; Flammer, 2013). Aynı zamanda KSS olayına ilişkin habere gösterilen tepkinin gecikmeli gerçekleşebilecek olması nedeniyle haberin yayınlanmasından sonraki iki gün de dikkate alınarak anormal getirileri hesaplanmıştır. Hesaplanan bu anormal getirilerin anlamlılığı parametrik t-testi ile test edilmiş, sonuçlara bulgular kısmında yer verilmiştir.

4. Araştırma Bulguları

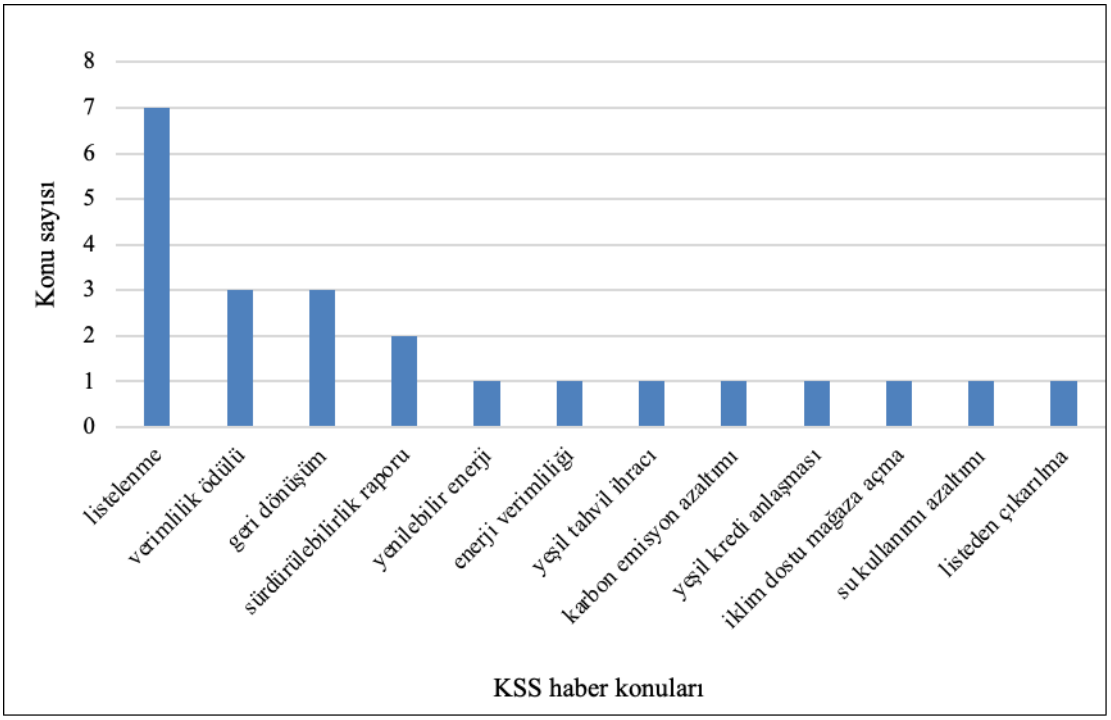
4.1. Betimsel İstatistikler

Haber taraması yapılması ve haberlerin okunması sonucunda 2009-2022 yılları arasında dünya gazetesinde Arçelik A.Ş.' ye ilişkin yayınlanan 23 sürdürülebilir ürün ve üretim haberine ulaşılmıştır. Bu haberlerden Arçelik A.Ş.'nin MSCI listesinden çıkarıldığı haberi olmak üzere sadece bir (1) olumsuz haberin yayınlanmış olduğu görülmektedir. Buna karşın aynı yıllar arasında 22 adet olumlu habere ulaşılmıştır. Bazı yıllar hiçbir habere rastlanmadığı gibi önceki yıllara göre son yıllarda çok daha fazla KSS faaliyetinin gerçekleştiği veya basına yansıdığı söylenebilir (Şekil 1).



Şekil 1: Yıllar İçerisinde Yayınlanan KSS Haber Sayısı

Haber konuları incelendiğinde (Şekil 2) özellikle listelenme ile ilgili haberlerin sayısı dikkat çekmektedir (%30,43). Listelenme, Arçelik'in sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetlerinden ve genel performansından dolayı birtakım listelerde yer alması anlamına gelmektedir. Bu listeler Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi, Morgan Stanley Capital International (MSCI) Sürdürülebilirlik Endeksi gibi itibarı uluslararası sürdürülebilirlik endeksleri olarak karşımıza çıkmakta olup, genelde kurumsal stratejilere sürdürebilirliği uyarlama amacını taşımaktadır (Arias Fogliano de Souza Cunha ve Samanez, 2013). Örneğin, MSCI listesi dünya genelinde şirketlerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini değerleyerek onları puanlamaktadır. Bu puanlama şirketlerin ilgili listede olup olamayacağını belirlemektedir. İlgili liste şirketlerin itibarı ve KSS'ye yaklaşımları ile ilgili önemli ipuçları sağladığı ve özellikle yatırımcıların bu tür listeleri dikkate aldığı bilinmektedir (Bofinger, vd. 2022). Listelenme konusunu 3'er haber ile verimlilik ödülü ve geri dönüşüm haberleri takip etmektedir. Arçelik'in özellikle ürünlerinin verimliliklerini artırmaları ile ilgili çalışmalarının takdir edildiği ve geri dönüşüme verdikleri önem ile üretimlerinde ciddi bir hammadde girdisi sağlayabildikleri görülmektedir. Bu haberleri Arçelik'in yayınlamış olduğu sürdürülebilirlik raporlarına ilişkin haberler takip etmektedir (%8,7). Yenilenebilir enerji, enerji verimliliği, karbon emisyonu azaltımı gibi diğer konulara ilişkin haberlerin her birinin ilgili süre içerisinde birer kez medyada yer aldığı tespit edilmiştir.



Şekil 2: KSS Haber Konularının Dağılımı

4.2. Olay Çalışması Bulguları

İlgili haberlerin anormal getirileri Tablo 2'de yer almaktadır. Buna göre Arçelik'in MSCI listesinden çıkarılması haberinin (1.haber) yayınlandıktan sonraki 2. Gün ortalama anormal getirinin negatif ve %4 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bu gecikmeli etki istatistiki olarak anlamlı ancak %10 düzeyindedir (t-istatistiği=1,682, p-değeri=0.098). Bu bulgu olumsuz KSS olaylarının daima tüketiciler, yatırımcılar ve diğer paydaşlar tarafından cezalandırıldığı, olumsuz bir tepkiye neden olduğu görüşü ile uyumludur (Krüger, 2015).

30.10.2015 ve 25.09.2018 tarihlerinde yayınlanan listelenme haberlerinin (sırasıyla 4. ve 8. haber) ise olumlu etkileri gözlenmiştir. Buna göre 4. habere piyasasın tepkisi %3,7 düzeyinde ve istatistiki olarak anlamlıdır (t-istatistiği=2.846, p-değeri=0.006). 8.habere ise ortalama tepki %3,95 olup %10 düzeyinde anlamlıdır. (t-istatistiği=1.990, p-değeri=0.052). Arçelik'in 2021 ve 2022 yıllarındaki listelenme haberlerine ise hem haberin yayınlandığı gün hem de takip eden günlerde anlamlı bir tepki oluşmamıştır. Bu sonuç KSS' nin azalan marjinal faydası görüşü ile uyumludur (Flammer, 2013). İlk faaliyetler, ödüller, listelenme olayları olumlu tepki yaratırken tekrarlayan durumlar da aynı etki ortaya çıkmayabilir (Klassen & McLaughlin, 1996; Shiu & Yang, 2017).

Verimlilik haberlerinin etkileri incelendiğinde, 13.01.2011 tarihinde yayınlanan verimlilik ödülü haberine (3. haber) yönelik yatırımcı tepkisi haber yayınlandıktan sonraki gün %5 düzeyinde anlamlı %2,35'lük bir anormal getiri (t-istatistiği= 2.098, p-değeri=0.040) büyüklüğündedir. 2011 ve 2017 yıllarında firmanın aldığı verimlilik ödülleri karşısında istatistiki olarak anlamlı herhangi bir kısa dönemli tepki gözlenmemiştir. Bu bulgu, ödülün ilk verildiğinde olumlu yatırımcı tepkilerine neden olduğu ancak sonraki ödüllere anlamlı bir tepki verilmediğini göstermektedir. Bu da verimlilik faaliyetlerini içselleştiren firmalar için bu ödüllerin yatırımcı tarafından daha az takdir edildiği ve tekrarlanan faaliyetlerdeki tepkinin azaldığına yönelik görüş ile tutarlıdır (Flammer, 2013; Klassen & McLaughlin, 1996).

11.07.2017 tarihinde sürdürülebilirlik raporunun yayınlandığına ilişkin haber karşısında da olumlu yatırımcı tepkisi gözlemlenmiştir. 6. haber yayınlandığında ve sonraki gün anlamlı getiriye rastlanmasa da haber yayınlandıktan 2 gün sonraki anormal getiri %2,29 düzeyinde ve istatistiki olarak anlamlıdır (t-istatistiği=1.877, p-değer=0.066). Sürdürebilirlik raporları firmanın bütüncül yaklaşımını ortaya koyması ve firmanın bu konudaki çabalarının resmi olduğundan sürdürülebilir yatırım arayışındaki yatırımcılar açısından olumlu olarak değerlendirildiği söylenebilir.

İklim dostu mağaza açmayı konu edinen 20. haber, listelenme, ödül ve rapor yayınlama konularında olduğu gibi yatırımcılar tarafından olumlu karşılanmıştır. Bu, Arçelik'in sürdürülebilir ürün ve üretim haberlerine yönelik yatırımcılar tarafından gösterilen tepkiler içerisinde ekonomik olarak en yüksek büyüklüğe sahiptir. Bu haber karşısındaki tepki ikinci gün %5 anormal getiri büyüklüğündedir (t-istatistiği=2.500, p-değeri=0.015).

Bunun dışında çeşitli çevresel faaliyetlere, yeşil finansman haberlerine yönelik 2 günlük pencerede anlamlı anormal getiriye rastlanmamıştır. Çevreye duyarlı yatırımlar çeşitli aşamalarda fiyatlanabildiği için ve gerek düzenleyici kuruluşların gerekse paydaşların standartları yükseldiği için bu tür faaliyetlere yönelik tepkilerin nötr hatta negatif olabilmektedir (Capelle-Blancard & Petit, 2019; Krüger, 2015). Bu aynı zamanda Türkiye örnekleminde yapılan sınırlı çalışmalar ile de uyumludur. Ateş (2021), KSS derecelendirme skorlarını (eskiden Asset 4 şimdi Refinitiv veri tabanından elde edilen skorlar) kullanarak KSS' nin yatırımcı tepkilerini incelediği çalışmasında, sosyal ve yönetişim faaliyetlerine anlamlı ve pozitif yatırımcı tepkileri elde etmiş, çevresel faaliyetlere ilişkin ise finansal etki bulamamıştır.

Yazında farklı haberlerin etkilerinin birbirine etkileyebilme ihtimali nedeniyle hemen öncesinde yada sonrasında başka olaylar yaşanan KSS haberlerine ilişkin bulgulara dikkatle yaklaşılmaktadır (Capelle-Blancard & Petit, 2019). Bu kapsamda, çalışmada yer alan haberlerin her biri için yakın tarihli firmaya özgü önemli duyuru ve haberler hem Factiva veritabanı hem de KAP açıklamalarında taranmış olup sadece iki haber (7. ve 10. haber) öncesinde finansal rapor haberi tespit edilmiştir. 7. haber, 20.10.2017 tarihindeki finansal rapor bildiriminden sonraki (KAP, 2017) 2. iş gününe (rapor bildirimi için t=+2) denk gelmektedir. 7. habere yatırımcıların haber gününde (t=0) verdiği tepki – %2.98 (t-istatistiği=-2.785, p-değeri=0.007), t=+1 gününde ise – %2,66 (t-istatistiği=-2.486, p-değeri=0.016), 10. haberde ise haber gününde – %6.99 (t-istatistiği=-3.495, p-değeri=0.000)

anormal getiri büyüklüğündedir. KSS haberlerinin tamamının yayınlanmadan önceki dönemde medyada yer alan tüm bilgiler kontrol edilmiş olup, sadece 7. ve 10. haber öncesinde Arçelik'in finansal rapor bildirim yapmış ve bunlarda kar düşüşü söz konusu olduğu haberlerine rastlanmıştır. Bu haberler için gözlemlenen olumsuz tepki kar düşüşü durumundan kaynaklanıyor olması muhtemeldir. Bununla birlikte sonraki günlerde her iki KSS haberi için anormal getiri istatistiki olarak anlamlı olmasa dahi pozitife dönmekte olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Sürdürülebilir Ürün ve Üretim Haberleri ve Anormal Getiriler

No	Haber türü	Haber günü	Haber saati	AG(0)	t-değeri (0)	p-değeri (0)	AG(1)	t-değeri (1)	p-değeri (1)	AG(2)	t-değeri (2)	p-değeri (2)
1	listeden çıkarılma	15.05.2009	01:40	-0.0196	-0.8201	0.4155	0.017	0.7113	0.4798	-0.0402	-1.682	**0.0979***
2	verimlilik ödülü	16.01.2009	17:27	0.0254	0.7095	0.4809	0.01	0.2793	0.781	0.0013	0.0363	0.9712
3	verimlilik ödülü	13.01.2011	15:29	0.006	0.5357	0.5942	**0.0235**	**2.0982**	**0.0403****	-0.0169	-1.5089	0.1367
4	listelenme	30.10.2015	11:45	**0.037**	**2.8462**	**0.0061*****	-0.011	-0.8462	0.4009	0.0054	0.4154	0.6794
5	verimlilik ödülü	6.04.2017	11:10	-0.0015	-0.0949	0.9247	-0.0049	-0.3101	0.7576	0.0119	0.7532	0.4544
6	sürdürü-lebilirlik raporu	11.07.2017	14:36	-0.0169	-1.3852	0.1713	-0.0052	-0.4262	0.6715	**0.0229**	**1.877**	**0.0655***
7	listelenme	24.10.2017	13:50	**-0.0298**	**-2.785**	**0.0072*****	**-0.0266**	**-2.486**	**0.0158****	0.0049	0.4579	0.6487
8	listelenme	25.09.2018	10:10	**0.0395**	**1.9849**	**0.0519***	-0.0303	-1.5226	0.1333	0.0147	0.7387	0.4631
9	yenilebilir enerji kullanımı	6.11.2018	06:00	-0.0075	-0.3606	0.7197	0.0022	0.1058	0.9161	-0.0135	-0.649	0.5189
10	geri dönüşüm	1.12.2018	15:00	**-0.0699**	**-3.495**	**0.0009*****	0.0273	1.365	0.1775	0.018	0.9	0.3718
11	enerji verimliliği	1.07.2019	08:11	0.0027	0.125	0.901	0.0011	0.0509	0.9596	-0.0106	-0.4907	0.6255
12	listelenme	13.01.2021	11:02	0.0247	1.1932	0.2376	-0.0294	-1.4203	0.1609	0.0041	0.1981	0.8437
13	listelenme	28.01.2021	10:57	-0.0271	-1.2967	0.1999	-0.0041	-0.1962	0.8452	-0.0072	-0.3445	0.7317
14	listelenme	3.02.2021	11:07	0.0067	0.3454	0.7311	-0.014	-0.7216	0.4734	-0.0121	-0.6237	0.5353
15	geri dönüşüm	25.02.2021	12:27	-0.0064	-0.3575	0.722	0.016	0.8939	0.3751	-0.0073	-0.4078	0.6849
16	yeşil tahvil ihracı	28.05.2021	14:29	0.0041	0.2158	0.8299	-0.0116	-0.6105	0.5439	0.0015	0.0789	0.9373
17	karbon emisyon azaltımı	5.06.2021	19:44	-0.0072	-0.381	0.7046	0.0008	0.0423	0.9664	0.0108	0.5714	0.5699
18	yeşil kredi anlaşması	9.11.2021	22:35	-0.0043	-0.5244	0.602	-0.0074	-0.9024	0.3706	0.0067	0.8171	0.4172
19	listelenme	24.01.2022	12:18	-0.0032	-0.1667	0.8682	0.0003	0.0156	0.9876	0.0055	0.2865	0.7755

20	iklim dostu mağaza açma	22.02.2022	14:53	0.0007	0.035	0.9722	0.0027	0.135	0.8931	**0.05**	**2.5**	**0.0153****
21	su kullanımı azaltımı	22.03.2022	11:26	0.0139	0.6985	0.4877	-0.0234	-1.1759	0.2444	0.0087	0.4372	0.6636
22	sürdürü-lebilirlik raporu	8.06.2022	10:28	-0.0044	-0.2543	0.8001	-0.0058	-0.3353	0.7386	-0.0057	-0.3295	0.743
23	geri dönüşüm	9.06.2022	12:52	-0.0087	-0.4244	0.6729	-0.0036	-0.1756	0.8612	0.0112	0.5463	0.5869

5. Sonuç

Çalışma sonuçları genel olarak KSS haberlerinin sayılarının son yıllarda arttığını göstermektedir. Buna rağmen KSS haberlerine daha fazla tepkinin ilk yıllarda gözlemlendiği söylenebilir. Bu, zaman içerisinde paydaşların KSS uygulamalarına dönük hamleleri olması gereken durum olarak beklenti haline getirmiş olabileceğini ve bunu bir standart olarak görmeleri ile ilişkilendirilebilir (Flammer, 2013). Bir başka ifade ile tepkinin azalmış olması yatırımcıların firmanın KSS yatırımlarından memnun olmadığı anlamına gelmemektedir. Özellikle firma dışı baskılar (düzenlemeler, medyada artan ilgi, çalışan ve müşterilerin beklentileri gibi) kurumsal standartları yukarı çekmekte, bu da firmanın KSS taahhütlerinin daha az takdir görmeye başlamasına dayandırılabilir.

İlk yıllarda sürdürülebilir ürün ve üretim konularından listelenmeye, verimlilik ödülüne, sürdürülebilirlik raporu yayınlanmasına anlamlı pozitif tepkiler gözlemlenmiş olup bu olayların tekrarlanması durumunda aynı etkiler tespit edilememiştir. Buna karşın iklim dostu mağaza açılması gibi farklılaşan sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin uygulanması durumunda yine olumlu tepki elde edilebildiği ortaya konulmuştur. Bu firmaların yenilikçi sürdürülebilirlik uygulamaları aracılığı ile farklılaşabileceklerine dair bir gösterge olabileceği yönünde bulguları ortaya koymaktadır. Çalışmada sürdürülebilir ürün ve üretim süreçlerine ilişkin olumlu yatırımcı tepkilerinin tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere verdikleri olumlu tepki ile uyumlu olduğu görülmektedir (Kumar vd., 2017).

Sonuçlar aynı zamanda farklı olumsuz olayların olumlu haberleri gölgeleyebileceğini de göstermektedir. Kısa dönemde beklenen etkiler gözlemlenememiş olmasına veya aksine sonuçlar elde edilse dahi uzun dönemde firmanın itibarına olumlu etkileri olabileceği unutulmamalıdır (Godfrey vd., 2009). Aynı zamanda olumlu faaliyetler kısa vadede olumlu tepkiye neden olmaması faaliyetin yapılıp yapılmamasının fark yaratmayacağı anlamına gelmeyecektir. Öyle ki olması gereken olarak değerlendirilen faaliyetlerin yapılmaması durumunda firmanın itibar kaybı, firmaya güvenmeme, marka değerinin düşmesi gibi daha büyük zararların oluşması söz konusu olabilir.

Bu araştırma sürdürülebilir ürün ve üretim haberlerinin firma değeri üzerindeki etkilerine odaklanan ilk çalışma olduğu düşünülmekte olup, bu boyutları ile alandaki bilgiyi genişletebilecek, KSS-FP tartışmasına yeni bir bakış açıcı kazandırabilecek ve özellikle ülkemize ilişkin yeni veriler ortaya koyduğuna inanılmaktadır.

Çalışmanın sadece Arçelik firması ile sınırlandırılmış olması çalışmanın kısıtlarından biridir. Bu anlamda çalışma daha geniş bir örneklem üzerinde tekrarlanabilir. Ayrıca bu çalışmada yatırımcılara odaklanılmış olması bir başka kısıttır. Bu bağlamda ama özellikle ikincil veri kullanarak doğrudan olaylara tepkilerin ölçülebilmesinin mümkün olduğu ve yatırımcıların tüketicilerin muhtemel tepkileri ve gelecekte beklenen nakit akışları (yani satışları) da dikkate aldıkları göz önünde bulundurulmalı. Bununla birlikte sürdürülebilir ürün ve üretim süreçlerine odaklanılmış olup diğer KSS haberlerinin incelenmesi de mümkündür.

Çıkar Çatışması

Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C. (2018). Corporate social responsibility and firm risk: Theory and empirical evidence. Management Science, *65*(10), 4451–4469. https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3043

Allouche, J., & Laroche, P. (2005). A meta-analytical investigation of the relationship between corporate social and financial performance. Revue de Gestion des Ressources Humaines, (57), 18.

Arias Fogliano de Souza Cunha, F., & Samanez, C. P. (2013). Performance analysis of sustainable investments in the Brazilian stock market: A study about the corporate sustainability index (ISE). Journal of Business Ethics, 117(1), 19–36. https://doi.org/10.1007/s10551.012.1484-2.

Ateş, S. (2021). Kurumsal sosyal performansa piyasa tepkisi: BIST örneği. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (90), 149–164. https://doi.org/10.25095/mufad.827626.

Baker, B., Derfler-Rozin, R., Pitesa, M., & Johnson, M. (2019). Stock market responses to unethical behavior in organizations: An organizational context model. Organization Science, *30*(2), 319–336. https://doi.org/10.1287/orsc.2018.1244.

Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. Journal of Cleaner Production, 245, 118902.

Bénabou, R., & Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. Economica, *77*(305), 1–19. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.2009.00843.x.

Bhattacharya, A., Good, V., & Sardashti, H. (2020). Doing good when times are bad: the impact of CSR on brands during recessions. European Journal of Marketing, *54*(9), 2049–2077. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0088.

Blaufus, K., Möhlmann, A., & Schwäbe, A. N. (2019). Stock price reactions to news about corporate tax avoidance and evasion. Journal of Economic Psychology, 72, 278–292. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2019.04.007.

Bofinger, Y., Heyden, K. J., & Rock, B. (2022). Corporate social responsibility and market efficiency: Evidence from ESG and misvaluation measures. Journal of Banking & Finance, 134, 106322. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2021.106322.

Boyle, E. J., Higgins, M. M., & Rhee, G. S. (1997). Stock market reaction to ethical initiatives of defense contractors: Theory and evidence. Critical Perspectives on Accounting, *8*(6), 541–561. https://doi.org/https://doi.org/10.1006/cpac.1997.0124.

Brammer, S., & Millington, A. (2008). Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. Strategic Management Journal, *29*(12), 1325–1343. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.714.

Brooks, C., Godfrey, C., Hillenbrand, C., & Money, K. (2016). Do investors care about corporate taxes? Journal of Corporate Finance, 38, 218–248. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2016.01.013.

Bryman, A. (2008). Why do researchers integrate/combine/mesh/blend/mix/merge/fuse quantitative and qualitative research. Advances in mixed methods research, 87–100.

Byun, S. K., & Oh, J.-M. (2018). Local corporate social responsibility, media coverage, and shareholder value. Journal of Banking & Finance, 87, 68–86. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2017.09.010.

Capelle-Blancard, G., & Petit, A. (2019). Every little helps? ESG news and stock market reaction. Journal of Business Ethics, *157*(2), 543–565. https://doi.org/10.1007/s10551.017.3667-3.

Carley, K. M. (1997). Extracting team mental models through textual analysis. Journal of Organizational Behavior, *18*(S1), 533–558. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199711)18:1+<533::AID-JOB906>3.0.CO;2-3.

Chen, Y., Ganesan, S., & Liu, Y. (2009). Does a firm's product-recall strategy affect its financial value? An examination of strategic alternatives during product-harm crises. Journal of Marketing, *73*(6), 214-226.

Choi, Y. H., Park, H. J., & Choi, S. (2018). Impact of emotional harassment on firm's value. Frontiers in Psychology. https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2018.02333.

Daub, C., & Ergenzinger, R. (2005). Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction. European Journal of Marketing, *39*(9/10), 998–1012. https://doi.org/10.1108/030.905.60510610680.

de Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2014). Success factors for environmentally sustainable product innovation: A systematic literature review. Journal of Cleaner Production, 65, 76–86. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.035.

Dorobantu, S., Henisz, W. J., & Nartey, L. (2017). Not all sparks light a fire: Stakeholder and shareholder reactions to critical events in contested markets. Administrative Science Quarterly, *62*(3), 561–597. https://doi.org/10.1177/000.183.9216687743.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. International Journal of Research in Marketing, *24*(3), 224–241. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001.

Duriau, V. J., Reger, R. K., & Pfarrer, M. D. (2007). A content analysis of the content analysis literature in organization studies: Research themes, data sources, and methodological refinements. Organizational research methods, *10*(1), 5–34.

Edmans, A. (2011). Does the stock market fully value intangibles? Employee satisfaction and equity prices. Journal of Financial Economics, *101*(3), 621–640. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.021.

Eilert, M., Jayachandran, S., Kalaignanam, K., & Swartz, T. A. (2017). Does it pay to recall your product early ? An empirical investigation in the automobile industry, Journal of Marketing, *81*(3), 111-129. https://doi.org/10.1509/jm.15.0074.

Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. The Journal of Finance, *25*(2), 383–417. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1970.tb00518.x.

Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Agency problems and residual claims. The Journal of Law and Economics, *26*(2), 327-349.

Fang, L., & Peress, J. (2009). Media coverage and the cross-section of stock returns. The Journal of Finance, *64*(5), 2023–2052. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2009.01493.x.

Flammer, C. (2013). Corporate social responsibility and shareholder reaction: The environmental awareness of investors. Academy of Management Journal, *56*(3), 758–781. https://doi.org/10.5465/amj.2011.0744.

Friedman, M. (1970). A theoretical framework for monetary analysis. Journal of Political Economy, *78*(2), 193–238.

Gephart, R. P. (1993). The textual approach: Risk and blame in disaster sensemaking. Academy of Management Journal, *36*(6), 1465–1514. https://doi.org/10.5465/256819.

Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. Strategic Management Journal, *30*(4), 425–445. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.750.

González Sánchez, M., & Morales de Vega, M. E. (2018). Corporate reputation and firms' performance: Evidence from Spain. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, *25*(6), 1231–1245. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.1634.

Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility Activities on customers' perceived price fairness. Journal of Marketing, *80*(1), 84–105. https://doi.org/10.1509/jm.14.0389.

Huff, A. S. (1990). *Mapping strategic though*t. John Wiley & Sons Incorporated.

Kabanoff, B. (1996). Computers can read as well as count: How computer aided text analysis can benefit organisational research. Journal of Organizational Behavior, 1986-1998.

Kalaignanam, K., Kushwaha, T., Steenkamp, J. B. E., & Tuli, K. R. (2013). The effect of CRM outsourcing on shareholder value: A contingency perspective. Management Science, *59*(3), 748-769.

King, B. G., & Soule, S. A. (2007). Social movements as extra-institutional entrepreneurs: The effect of protests on stock price returns. Administrative Science Quarterly, *52*(3), 413–442. https://doi.org/10.2189/asqu.52.3.413.

Klassen, R. D., & McLaughlin, C. P. (1996). The impact of environmental management on firm performance. Management Science, *42*(8), 1199–1214. https://doi.org/10.1287/mnsc.42.8.1199.

Krüger, P. (2015). Corporate goodness and shareholder wealth. Journal of Financial Economics, *115*(2), 304–329. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2014.09.008.

Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. Journal of Retailing and Consumer Services, *34*, 1-9.

Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. Journal of Marketing, *79*(1), 1-9

Lacey, R., Kennett-Hensel, P. A., & Manolis, C. (2015). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. Journal of the Academy of Marketing Science, *43*(3), 315–332.

Liang, H., & Renneboog, L. (2020). Corporate social responsibility and sustainable finance: A review of the literature. European Corporate Governance Institute–Finance Working Paper, (701).

Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. Journal of Finance, *72*(4). https://doi.org/10.1111/jofi.12505.

Luo, X., Wang, H., Raithel, S., & Zheng, Q. (2015). Corporate social performance, analyst stock recommendations, and firm future returns. Strategic Management Journal, *36*(1), 123–136. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.2219.

MacKinlay, A. C. (1997). Event studies in economics and finance. Journal of Economic Literature, *35*(1), 13–39.

Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. Administrative Science Quarterly, *48*(2), 268–305. https://doi.org/10.2307/3556659

Masulis, R. W., & Reza, S. W. (2015). Agency problems of corporate philanthropy. The Review of Financial Studies, *28*(2), 592–636. https://doi.org/10.1093/rfs/hhu082.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. Academy of Management Review, *26*(1), 117–127. https://doi.org/10.5465/amr.2001.401.1987.

Muller, A., & Kräussl, R. (2011). The value of corporate philanthropy during times of crisis: The sensegiving effect of employee involvement. Journal of Business Ethics, *103*(2), 203. https://doi.org/10.1007/s10551.011.0861-6.

Neuendorf, K. A. (2002). *Defining content analysis. Content analysis guidebook.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: how green new products change brand attitude. Journal of Marketing, *78*(5), 119-137.

Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. Organization Studies, *24*(3), 403–441. https://doi.org/10.1177/017.084.0603024003910.

Özdemir, A. İ. (2004). Tedarik zinciri yönetiminin gelişimi, süreçleri ve yararları. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (23).

Rost, K., & Ehrmann, T. (2017). Reporting biases in empirical management research: The example of win-win corporate social responsibility. Business & Society, *56*(6), 840–888. https://doi.org/10.1177/000.765.0315572858.

Schuler, D. A., & Cording, M. (2006). A corporate social performance–corporate financial performance behavioral model for consumers. Academy of Management Review, *31*(3), 540–558. https://doi.org/10.5465/amr.2006.213.18916.

Schumpeter, J. A. (1939). *Business cycles* (Vol. 1). McGraw-Hill New York.

Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. Journal of the Academy of Marketing Science, *34*(2), 158–166. https://doi.org/10.1177/009.207.0305284978.

Shapiro, G., & Markoff, G. (1997). Methods for drawing statistical inferences from text and transcripts. Text analysis for the social sciences, 9–31.

Shiu, Y.-M., & Yang, S.-L. (2017). Does engagement in corporate social responsibility provide strategic insurance-like effects? Strategic Management Journal, *38*(2), 455–470. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.2494.

Sorescu, A., Warren, N. L., & Ertekin, L. (2017). Event study methodology in the marketing literature: an overview. Journal of the Academy of Marketing Science, *45*(2), 186–207. https://doi.org/10.1007/s11747.017.0516-y.

Stäbler, S., & Fischer, M. (2020). When does corporate social irresponsibility become news? Evidence from more than 1,000 brand transgressions across five countries. Journal of Marketing, *84*(3), 46–67. https://doi.org/10.1177/002.224.2920911907.

Szőcs, I., Schlegelmilch, B. B., Rusch, T., & Shamma, H. M. (2016). Linking cause assessment, corporate philanthropy, and corporate reputation. Journal of the Academy of Marketing Science, *44*(3), 376-396.

Vishwanathan, P., van Oosterhout, H. (J. ., Heugens, P. P. M. A. R., Duran, P., & van Essen, M. (2020). Strategic CSR: A concept building meta-analysis. Journal of Management Studies, *57*(2), 314–350. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/joms.12514.

Wang, H., Gibson, C., & Zander, U. (2020). Editors' Comments: Is research on corporate social responsibility undertheorized? Academy of Management Review, *45*(1), 1–6. https://doi.org/10.5465/amr.2019.0450.

Woodrum, E. (1984). "Mainstreaming" content analysis in social science: Methodological advantages, obstacles, and solutions. Social Science Research, *13*(1), 1–19.

Yen, M.-F., Shiu, Y.-M., & Wang, C.-F. (2019). Socially responsible investment returns and news: Evidence from Asia. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, *26*(6), 1565–1578. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.1833.

Zhang, J., Djajadikerta, H. G., & Zhang, Z. (2018). Does sustainability engagement affect stock return volatility? Evidence from the Chinese financial market. Sustainability (Switzerland), *10*(10), 3361. https://doi.org/10.3390/su10103361.

T.C. Ticaret Bakanlığı, Yeşil Mutabakat Eylem Planı (20221). https://ticaret.gov.tr/data/60f1200013b876eb28421b23/MUTABAKAT%20YEŞİL.pdf.

Özgeçmiş

Fatma Hilal ERGEN KELEŞ (Arş. Gör. Dr.), Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde Arş. Gör. Dr. olarak görev yapmaktadır. İstanbul Teknik Üniversitesi'nde Pazarlama alanında Doktorasını tamamlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlama-finans arayüzü, iletişim gibi konularda araştırmalar yapmaktadır.

EK-1: İncelenen Sürdürülebilir Ürün ve Üretim Haberleri Listesi

No	Tarih	Saat	Başlık	URL bağlantısı
1	9.06.2022	12:52	Yılda 2 milyon euro plastik hammadde tasarrufu	https://www.dunya.com/sirketler/yilda-2-milyon-euro-plastik-hammadde-tasarrufu-haberi-660365
2	8.06.2022	10:28	Arçelik, üretimde yeşil enerji kullanım oranını yüzde 69'a çıkardı	https://www.dunya.com/sirketler/arcelik-uretimde-yesil-enerji-kullanim-oranini-yuzde-69a-cikardi-haberi-660234
3	22.03.2022	11:26	Arçelik, tüm tesislerinde su çekimini azaltmayı hedefledi	https://www.dunya.com/sirketler/arcelik-tum-tesislerinde-su-cekimini-azaltmayi-hedefledi-haberi-652648
4	22.02.2022	14:53	Arçelik, 'İklim Dostu Hareket' ile 10 iklim dostu mağaza açacak	https://www.dunya.com/sirketler/arcelik-iklim-dostu-hareket-ile-10-iklim-dostu-magaza-acacak-haberi-649693
5	24.01.2022	12:18	Arçelik, 'sürdürülebilirlik'te zirveyi koruyor	https://www.dunya.com/sirketler/arcelik-surdurulebilirlikte-zirveyi-koruyor-haberi-646739
6	9.11.2021	22:35	Arçelik'ten 150 milyon euroluk yeşil kredi anlaşması	https://www.dunya.com/finans/haberler/arcelikten-150-milyon-euroluk-yesil-kredi-anlasmasi-haberi-639244
7	5.06.2021	19:44	Arçelik, tüm operasyonlarında net sıfır emisyon hedefliyor	https://www.dunya.com/sirketler/arcelik-tum-operasyonlarinda-net-sifir-emisyon-hedefliyor-haberi-623491
8	28.05.2021	14:29	Arçelik'ten reel sektörde ilk yeşil tahvil ihracı	https://www.dunya.com/finans/haberler/arcelikten-reel-sektorde-ilk-yesil-tahvil-ihraci-haberi-622800
9	25.02.2021	12:27	Arçelik'ten 197 milyon liralık geri dönüşüm hamlesi	https://www.dunya.com/sirketler/arcelikten-197-milyon-liralik-geri-donusum-hamlesi-haberi-612304
10	28.01.2021	10:57	Arçelik, 'Dünyanın En Sürdürülebilir 100 Şirket Endeksi'nde	https://www.dunya.com/sirketler/arcelik-dunyanin-en-surdurulebilir-100-sirket-endeksinde-haberi-608806
11	13.01.2021	11:02	Arçelik, çevresel ve sosyal etki yaratmada dünyanın en iyileri arasında	https://www.dunya.com/sirketler/arcelik-cevresel-ve-sosyal-etki-yaratmada-dunyanin-en-iyileri-arasinda-haberi-606835
12	1.07.2019	08:11	Arçelik, enerji verimliliğini artırdı	https://www.dunya.com/sirketler/arcelik-enerji-verimliligini-artirdi-haberi-448882
13	1.12.2018	15:00	Arçelik'e "İnovatif Çevre Dostu Ürün" ödülü	https://www.dunya.com/sirketler/arcelike-inovatif-cevre-dostu-urun-odulu-haberi-433663
14	6.11.2018	06:00	Arçelik sosyal medyada güneş elektriği kullanıyor	https://www.dunya.com/sirketler/arcelik-sosyal-medyada-gunes-elektrigi-kullaniyor-ozel-haberi-431631
15	25.09.2018	10:10	Arçelik, ikinci kez Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi'nde	https://www.dunya.com/sirketler/arcelik-ikinci-kez-dow-jones-surdurulebilirlik-endeksinde-haberi-428443
16	3.02.2021	11:07	Arçelik, ikinci kez Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi'nde	https://www.dunya.com/sirketler/arcelik-ikinci-kez-dow-jones-surdurulebilirlik-endeksinde-haberi-428443
17	24.10.2017	13:50	Arçelik, iklim ve su programlarında A liste'de	https://www.dunya.com/sirketler/arcelik-iklim-ve-su-programlarinda-a-listede-haberi-387836

18	11.07.2017	14:36	Arçelik, "2020 sürdürülebilirlik hedeflerini" açıkladı	https://www.dunya.com/sirketler/arcelik-2020-surdurulebilirlik-hedeflerini-acikladi-haberi-372052
19	6.04.2017	11:10	Arçelik'e verimlilik ödülü	https://www.dunya.com/sirketler/arcelike-verimlilik-odulu-haberi-357020
20	30.10.2015	11:45	Sürdürülebilirlik Endeks Serilerine AA notu ile giriş yaptı	https://www.dunya.com/ekonomi/surdurulebilirlik-endeks-serilerine-aa-notu-ile-giris-yapti-haberi-296492
21	13.01.2011	15:29	Arçelik'e enerji verimliliğinde 3 ödül	https://www.dunya.com/gundem/arcelik039e-enerji-verimliliginde-3-odul-haberi-135665
22	16.01.2009	17:27	Arçelik buzdolabına 'En Verimli Ürün' ödülü	https://www.dunya.com/ekonomi/arcelik-buzdolabina-039en-verimli-urun039-odulu-haberi-65681
23	15.05.2009	01:40	Arçelik ve Ford Otomotiv, MSCI Türkiye'den çıkarılıyor	https://www.dunya.com/dunya/arcelik-ve-ford-otomotiv-msci-turkiye039den-cikariliyor-haberi-78147

Journal of Research in Business : 7 (2), 604-623 December • Dezember • Aralık: 2022 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.1177600

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

FACTORS EFFECTING PURCHASE INTENTION IN BLOCKCHAIN AND NFT (NON-FUNGIBLE TOKEN) TECHNOLOGIES*

BLOKZİNCİR VE NFT (NİTELİKLİ FİKRİ TAPU) TEKNOLOJİLERİNDE SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Furkan KILIÇASLAN**
Hüseyin EKİZLER***

Abstract

Digitalization began to find a place in every industry faster than expected with COVID-19 pandemic. Although terms such as Blockchain, NFT, Web 3.0, and Metaverse, which entered our lives with digitalization, are still very new, they will create a paradigm shift from standard business models. Blockchain technologies, especially NFTs, are creating a new opportunity for brands and creative industries as the frontrunner of digitalization with the innovative approach that is driven by scarcity, a new medium to connect with fans, and decentralized distribution power. This paper aims to examine the effects of perceived value – with its predecessors scarcity, ownership & uniqueness – and trust in blockchain on the purchase intention of NFTs, considering the technology adoption. In this regard, data was collected via questionnaire from NFT owners with different nations in Discord channels using convenience sampling technique. SEM was performed as statistical analysis, and the results indicated technology adoption is a significant variable on trust in blockchain, which has a direct effect on purchase intention. On the hand, even though scarcity and ownership were positively associated with perceived value, this construct had no statistically significant effect on purchase intention.

Keywords: NFT, Blockchain, Scarcity, Purchase Intention, Technology Adoption
JEL Classification: C83, D9, M31, O39

* The study is based on the first author's M.A. thesis in Istanbul Bilgi University entitled "Blockchain, Non-Fungible Tokens, Web3, Metaverse: Opportunities for Brands"

** Master of Business Administration, Istanbul Bilgi University, Social Sciences Institute, furkan.kilicaslan@bilgiedu.net, ORCID: 0000-0003-3274-9051.

*** **Corresponding Author:** Associate Professor, Marmara University, Faculty of Business Administration, hekizler@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5903-713X.

To cite this article: Kılıçaslan, F. & Ekizler, H. (2022). Factors effecting purchase intention in blockchain and NFT (non-fungible token) technologies. *Journal of Research in Business*, 7(2), 604-623. DOI: 10.54452/jrb.1177600

Ethics Committee: Marmara University Rectorate, Social Sciences Research Ethics Commitee. 21.09.2022 / 2022-72.

Submitted: 20.09.2022 **Revised:** 02.11.2022
Accepted: 02.11.2022 **Published Online:** 21.12.2022

Öz

Dijitalleşme, COVID-19 pandemisi ile birlikte tüm sektörlerde beklenenden daha hızlı yer bulmaya başladı. Dijitalleşme ile hayatımıza giren blokzincir, NFT, Web 3.0, Metaverse gibi kavramlar henüz çok yeni olsa da, standart iş modellerinde paradigma kayması yaratacağı öngörülmektedir. Blokzincir teknolojileri, özellikle de NFT'ler, kıtlık, hayranlarla bağlantı kurmak için yeni bir ortam ve merkezi olmayan dağıtım gücü tarafından yönlendirilen yenilikçi yaklaşımla dijitalleşmenin öncüsü olarak markalar ve yaratıcı endüstriler için yeni bir fırsat yaratmaktadır. Bu çalışma, kıtlık, mülkiyet ve benzersizlik gibi kavramların algılanan değer üzerindeki etkisini, ayrıca algılanan değer ve blokzincire olan güvenin de, teknoloji adaptasyonu göz önünde bulundurularak NFT'lerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Discord kanallarında farklı uluslara sahip NFT sahiplerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılarak anket yoluyla veriler toplanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda, teknoloji adaptasyonunun, blokzincire olan güvende önemli bir değişken olduğu ve güvenin de satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan, kıtlık ve sahiplik algılanan değerle pozitif olarak ilişkili olsa da, bu yapının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: NFT, Blokzincir, Kıtlık, Satın Alma Niyeti, Teknoloji Adaptasyonu
JEL Sınıflandırması: C83, D9, M31, O39

1. Introduction

The paradigm shift that came with digitalization experienced a much faster adoption to the restrictions brought by COVID-19 pandemic. Along with digitalization, marketing moved away from the brick-mortar approach and started to maximize the power of new technologies and platforms. Although it may seem like the subject of the economy in the last few decades, blockchain technology is also leading the restructuring of digitalization in all other areas. Blockchain technology can be defined as a fully distributed technology where events and logs are stored and transferred between networks in an encrypted manner (Risius & Spohrer, 2017).

Moreover, Blockchain technology is the foundation of how cryptocurrencies function. Blockchain was seen as Bitcoin's ledger at; first, and it later became one of the core terms for fintech as a decentralized approach. According to Laroiya (2020) blockchain is an "open, digital, and decentralized ledger with the ability to record and execute transactions between two parties instantaneously, without the need for a centralized authority such as a bank, in a verifiable and immutable manner". Cryptocurrencies leverage encryption techniques, cryptography and two keys, public and private in order to transfer the data securely (Abramova & Böhme, 2016). Cryptocurrencies like Bitcoin, Ethereum and BAT run on blockchain technology, which is one of the causes blockchain technology is more thoroughly known (Liu et al, 2016).

Nevertheless, blockchain technology is not only advantageous for the field of finance. One of the building blocks of the decentralized blockchain architecture, tokenization has enabled digital assets to be instantly transferrable. It can help transmute a wealth of industries, including the creative industry and marketing. These digital asset transfers are realized through advancements such as NFTs (non-fungible token) and smart contracts. NFTs are distinguished from each other by their unique identification codes and metadata.

NFTs, unlike cryptocurrencies, cannot be traded for any counterparty and they are separated from exchangeable tokens with this feature. NFTs make each token unique and irreplaceable. This ensures that digital assets carry a non-transferable identity with their unique tokens. Stored on a blockchain or a distributed ledger, NFTs represent ownership of unique items. The ownership of the items is also stored in blockchain which makes it always accessible and immutable. NFTs can only be owned by one owner at any given time. NFTs can represent everything, both physical and digital, based on a blockchain architecture. Smart contract of token's that are stored in the metadata ensures uniqueness and transparency provided by the technology behind blockchain.

This study first examines how blockchain technology processes, including how blockchain technology is already being used in the broader economy and the marketing implications of NFT. This paper aims to examine the effects of perceived value of NFTs – with its predecessors scarcity, ownership & uniqueness – and trust in blockchain on the purchase intention of NFTs, considering the technology adoption of the NFT investors. In addition, the paper provides further discussion for identifying challenges and highlights opportunities for creative industries and brands.

2. Literature Review

2.1. Blockhain and Bitcoin

Bitcoin has been a trending topic of research in recent years. An anonymous user named Satoshi Nakatomo uploaded an article titled "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System" on the P2P Foundation forum in 2008. The article described how blockchain technology, a distributed peer-to-peer connected structure, can be used to solve the problem of transaction orders and avoid the issue called double-spending (Nakamoto, 2008).

As interest in this technology increased, the financial volume revolving over Bitcoin began to attract the attention of the academia. At first studies were made on how Bitcoin technology works and its framework. Zyskind et al. (2015) published one of the first academic papers on Bitcoin's working systematics in 2015, while Zheng et al. (2018) developed a more comprehensive study. Zyskind et al. (2015) highlighted the concept of Bitcoin's peer-to-peer network, as well as reliability and privacy, the researchers stated that technologies created on the blockchain such as Bitcoin could create a paradigm shift in privacy and mentioned about the benefits of decentralized platforms. Zheng at al. (2018) on the other hand, examined the relationship of Bitcoin with stock markets, specifically Dow Jones. In those years, Bitcoin managed to become the center of attention by reaching a capitalization of 10 billion dollars in 2016 (Coindesk, 2016) and the potential of Bitcoin to be substantial of national currencies has also started to be the subject of research (Böhme et al., 2015; Yermack, 2013). As of June 2022, there were more than 2000 cryptocurrencies, with a total market capitalization of $1.25 trillion, and daily transactions around $91.88 billions (Coinmarket, 2022).

In addition to economics and finance, Bitcoin and blockchain technology continued to be the subject of other areas from internet of things (Zhang and Wen, 2015) to smart contracts (Kosba et al., 2016).

Merediz-Sola and Bariviera (2019) found 703 articles written about Bitcoin and blockchain in his bibliometric analysis study to date. As bitcoin is a wide research subject, we keep our scope narrow to provide a brief summary of blockchain systematics, how this technology led to other coins like Ethereum, the structure of smart contracts born with Ethereum, the structure of non-fungible tokens (NFT), and the marketing framework over Web 3.0, which was introduced as a term with blockchain technologies.

2.2. NFT Technologies

Regner et al. (2019) defines NFT as a cryptographically unique, indivisible, irreplaceable and verifiable token representing a given asset, whether digital or physical a blockchain. Each NFT is different from each other, it cannot be merger or divided (Voshmgir, 2018). Although NFTs are created under different blockchain architectures today, 98% of NFTs are created on the Ethereum network (Vujicic, 2018). ERC-721 differs from ERC-20 standards in this sense, adding a function to it determines that each token is non-fungible and therefore unique (Entriken et al., 2018). In this respect, ERC-271 paved the way for the use of NFTs in new areas. Especially in the digital environment, while uniqueness was a topic of discussion in itself and fungible tokens could not solve this problem, non-fungible tokens strengthened the concept of uniqueness in the digital environment. Therefore, it has opened a new door especially for brands and the creator economy. As Fenech (2018) mentioned, the global market value of the collectable economy has reached 200 billion USD with NFTs.

NFTs, which became popular in the gaming world, later began to be utilized in different fields from finance to loans, from digital arts to music. Although NFTs seem to be valid only in their own ecosystems, their use is increasing in real world assets as well. NFTs have the efficiency to provide usage from driver licenses that require verification to academic degrees, and can also easily represent scopes such as voting rights, tickets, any types of access right, supply chain management. NFTs also offer a solution to represent physical goods in digital space (Regnar et. al, 2019).

In the art world, probably the most known digital artist with the moniker Beeple's "5000 Everydays" was sold at 69.3 million USD through Christie's auction, the purely digital artwork made Beeple the third most expensive living artist. This sale created a mainstream impact, paving the way for many other industries and brands to work on NFTs. Valeonti et al., (2021) claims that many industries from sports to real estate endeavored to create a new revenue generation channel by working on crypto collectibles. Although the relationship between blockchain and marketing is the focus due to the subject of the study, academic journals are very limited in this field when compared to the fields of economics, finance, information technologies. Stallone et al. (2021) state that there is a lack for marketing scholars in systematic reviews on Blockchain applications.

Li et. al (2019), further states that no survey has ever been done to examine the relevance of blockchain technologies to marketing specifically. Although many studies focus on different areas, studies have been carried out in the fields of e-commerce (Ismail & Materwale, 2019), online social platforms (Konstantinidis et al., 2019), data marketing technologies (Wu et al., 2019), and advertising (Chen

et al., 2018). Antoniadis et al's (2019) review on supply chain management, payment, marketing management, loyalty programs, digital marketing, reviews, and credential management is one the of the few systematic studies in the field.

2.3. Marketing Framework in NFT

Prior to examine the potential innovations of NFTs in marketing, it may be worthwhile to mention history of internet. Web 1.0 was a read-only environment in which the customer and the information available on the platform did not interact, information and data remained static, and content production was defined as minimized. The second phase of the web, Web 2.0, was an extension of the existing technology. Web 2.0 was a renewed infrastructure that emerged from the original ideas and principles of Web 1.0 as opposed to a new development (Anderson, 2007), in other words, Web 2.0 offered a read-only structure. Web 2.0, being both readable and writable, was an environment where the user could also participate, write or modify content, collaborate with each other. The idea of more structured internet is eventualized with Web 3.0. Data itself becomes more valuable by combining data characteristics and expanding its availability to consumers (Tarrant et al., 2011). Web 3.0 is able to improve data structure, more accessibility of mobile focused internet, increase creativity and innovation, enhance customers' experience and provide more in-depth relationship (Aghei et al., 2012). When all advancements offered by Web 3.0 are combined, a more autonomous structure emerges. Offering more contextual and individualized experiences along with autonomy will also be a keystone for brands. For example, in the Web 3.0 ecosystem, the searches to be made on the search engine may be specific to the person, while the ads and the content consumed on the internet will also be dynamically encountered by the user. Web 3.0 will allow both efficiency in time spent on the Web and better personalized experiences due to larger data that will be available (Sabbagh et al., 2011).

The consumed and produced information will be customized, while the authenticity of the information and the product will be a priority for customers. In this respect, NFTs will have the ability to act autonomously to verify authenticity. Based on the blockchain programmable infrastructure, NFTs can represent in a digital realm anything that is both physical or digital (Popescu, 2021). The innovation provided by ERC-721 tokens, the distributed ledger system for non-fungible assets, can be extended to physical assets (Chevet, 2018). At this point, NFTs are spawning the most exciting infrastructure relying on the theme of Proof-of-Asset.

We can examine the main characteristics of NFTs as subcategories that can help us understand how they can be a marketing drive.

2.3.1. Technology Adoption

Technology acceptance model (TAM), introduced for the first time in 1989 by the study of Davis et al., has been a key study for the adoption of new technologies. TAM is defined as a consumer

motivation under perceived ease of use, perceived usefulness, and attitude toward using. Perceived usefulness and perceived ease of use are effects that trigger the customer to return and make a possible purchase (Koufaris, 2002). Despite the effects of perceived usefulness, online consumer behavior and that online shopping adoption is different from an organization's technology adoption concept. The hype created by blockchain has led to promising developments in finance, supply chain, health and tourism, including marketing (Rajab et al.,2020). However, when we examine technology adoption in the field of blockchain, we see that research is limited. Detailed studies on the applications of blockchain in the field of marketing are not enough (Ghose, 2018).

According to the Chainanalysis Global Crypto Adoption Report, between Q2 2021 and the end of 2021, has seen growth by over 881% and over 2300% compared to Q3 2019 in terms of global adoption of cryptocurrencies. While the adoption of cryptocurrencies is increasing rapidly, the complexity involved in blockchain can degrade the purchasing experience. As Mire (2019) states, "currently, user experience friction and security concerns impede adoption at the consumer level. People have difficulty keeping their email secure, let alone digital bearer assets accessed with novel interfaces, like blockchain tokens." Therefore, it may take a regular customer base to adopt blockchain technologies. Thus the following hypothesis is formulated:

H_1: *Technology adoption has a positive effect on trust blockchain technology.*

2.3.2. Perceived Scarcity

Supply-demand, one of the basic concepts of economy, reveals the concept of scarcity. When demand outstrips supply and supply stays the same, prices rise and causes scarcity. Hicks, while explaining scarcity, states that less supply will cause the price to rise (1959). The scarcity of the products affects how the customer perceives the product and decision making processes (Suri et al., 2007). Scarce goods can increase the feeling of being unique of the customer and can influence the purchase intention. When these circumstances occur, it helps to create an optimal purchasing environment for customers (Lynn, 1991). On the other hand, Gierl et al. (2008) show that scarcity is sold in limited numbers rather than in a limited time can yield a better result. In addition, Brannon and Brock (2001) state in their article that the concept of scarcity can be more effective in products that can be more original from a customer perspective, rather than common goods.

Scarcity, along with pricing, is a critical cue for customers' purchase behavior (Wu & Hsing, 2006). Based on the studies of Monroe and Krishnan (1985) and the model of Lynn (1991), Wu and Hsing (2006) suggest scarcity-expensiveness-desirability concept can also create other perceived benefits for customers, especially the concepts of scarcity and expensiveness will also increase the sense of perceived uniqueness and perceived ownership for the customer.

A limited number of NFT sales, early accesses, and physical collection sales to be opened only to people who have NFTs prove to us that scarcity can be a marketing drive in the digital world. Since NFTs are all unique, there is a limited supply in the value chain. Also each unique token will have its

pricing, it creates a digital scarcity as drives the human sense of urgency for a particular commodity. Thus the following hypothesis is formulated:

H_2: *Perceived scarcity has a positive effect on perceived value.*

2.3.3 Perceived Ownership

The emotional connection that customers have with the goods or services they buy or use is called ownership (Shu & Peck, 2011). Psychological ownership has value-enhancing consequences, which stem from an association of a good with the self-and/or categorization of the good as "mine" (Morewedge et al., 2021). Belk (1998), on the other hand, argues that ownership is a simple psychological motif stemming from a sense of self-expression that stems from the customer's instinct to have control or mastery over any object or product in their environment. Ownership strengthens the bond between the brand and the customer and thus has a direct impact on perceived value (Shu & Peck, 2011). As it evolves into a digitally focused brand-customer environment, technology-driven ecosystem redefines the concept of ownership. Changing consumption habits also caused a paradigm shift in the concept of ownership, creating opportunities for the term of ownership to be protected by different methods. In modern capitalist societies, the concept of consumption has evolved, shifting from owning a product to temporary ownership to use the product with access-based models in shared goods (Rifkin, 2001). Even though digital goods have increased their role of importance in the modern world (Bardhi & Eckhardt, 2012), majority of the people still find owning a digital good unstable, fast-changing, and transient (Petrelli & Withttaker, 2010), also Reb and Connolly (2007) fail to exert a strong connection of legal ownership to feeling physical ownership.

Morewedge et al. (2021) reveal that trends can change the marketing framework in three areas: growth of the sharing economy, digitization of goods and services, and expansion of personal data. According to this study, sharing economy creates a participative concept through technology which allows the customer to have temporary ownership rights on any product or service rather than having complete control over it. Although Keinan and Kivetz (2010) admit that the sharing economy reduces the sense of physical ownership, it can help customer access products or services, due to lower costs and higher accessibility, that customers normally may not be able to access or afford, thus argues perceived ownership in modern societies would not have strong effect on perceived value. Since digitization is demanded more and more by customers day by day (Morewedge et al., 2021), the access based consumption model surpasses the physical consumption in many domains such as subscription-based models in magazines, maps, news, and television, music etc. (Eckhardt et al., 2019).

From the perspective of perceived ownership, subscription-based models may decrease the sense of ownership. Atasoy and Morewedge (2018) supports this theory, as the sense of ownership is less in digital, customers pay relatively smaller fees, unlike physical products. Although consumers may have permanent access to digital goods, they may not feel ownership (Bagga et al., 2019). On the other hand, Pierce and Jussila (2010) state although there is a decrease in the sense of perceived ownership

in product specifics, the chance to show that the customer owns the product and to show that they belong to specific communities through social media platforms or community groups can replace physical perceived ownership across the brand. Consumers can feel psychological ownership for the community itself, as well as for their contributions to furthering the cause and formation of these groups, such as posts, comments, and virtual objects (Morewedge et al., 2021), and digitization offers consumers customized experiences and direct control in the experience. Berger et al. (2014) further state that digital consumption can strengthen ownership by combining with the social identity built by the customer.

Morewedge et al. (2021) explore the effects of the concept of expansion of data on perceived ownership as the third trend where the sense of ownership decreases due to the retention of customer data by third-party applications, but with the Web 3.0 and blockchain technologies customers can take control and distribution of their own data again. Blockchain, Ethereum, and decentralized autonomous organizations can use smart contracts to give brands back control of their data to customers, which can increase perceived ownership (Zyskind et al., 2015).

We can see that the theories we exemplified above match the Web 3.0 marketing framework that NFTs potentially offer. The digitization of goods may have tremendous potential with the adoption of technology. While technological developments change consumption models and the concept of physical ownership, this change can create an opportunity rather than a threat for brands, and the decline of ownership in digital-based consumption can be repaired with blockchain technology. Due to the nature of NFTs being signed by a unique contract, it helps to confirm the ownership of the, which will accrue to a single owner of the material object in the physical world. Thus the following hypothesis is stated:

H_3: *Perceived ownership has a positive effect on perceived value.*

2.3.4 Perceived Uniqueness

Considering the fact that scarcity can directly affect uniqueness, the adoption of uniqueness to the marketing framework has been studied in different theories: Brock's (1968) commodity theory, Loomes and Sugden's (1982) regret theory and Brehm's (1966) reactant theory. Netemeyer et al. (2004) define uniqueness as the ability of a brand to distinguish itself easily from competing brands and to be preferred. Unless a brand achieve a strategy that can differentiate, it will have little influence on the purchase intention, in which positive brand experience engages consumers' senses and engages them through emotions, thoughts, and sensations that will help creating brand-specific connections and experiences (Keller, 1998). Customers prefer products over other brands to meet their experience, uniqueness, knowledge and needs (Simonson and Nowlis, 2000). Uniqueness satisfies the distinctiveness need of customers and directly affects their positive thoughts about the product (Cheema & Kaikati, 2010).

Uniqueness, when combined with scarcity, can have a positive impact on the perceived value of the product. Perceived uniqueness makes it easier for customers to make choices by lowering their cognitive burden, and therefore perceived value increases (Dhar & Sherman, 1996). Also uniqueness is among the strongest determinants of price premium (Aaker, 1996). The uniqueness debate, especially on digital goods, has been one of the hot topics of academic topics before NFTs. Atasoy & Morewedge (2018) revealed that digital goods may have less perceived uniqueness than physical goods because it can be easily replicated. Contrary to this approach, since NFTs are built to minimize the risk of replication due to its fundamental brought by smart contracts. NFTs offer uniqueness in an unusual form, giving consumers the ability to prove that they are the single owner of the good in any given time (Hofstetter et al., 2022).

When combined with Web 3.0 and NFT framework, perceived uniqueness can be a paradigm shift. That's why, in this study, we examine that products that can be authenticated autonomously through blockchain technology and the concept of being unique from other products with the non-fungible tokens, can create uniqueness by triggering the self-desire of customers, then uniqueness can trigger perceived value of the products. Thus the following hypotheses are formulated:

H_4: *Perceived uniqueness has a positive effect on perceived value.*

H_5: *Trust in blockchain has a positive effect on purchase intention.*

H_6: *Perceived value has a positive effect on purchase intention.*

Based on the literature review, the purchase intention of NFTs can be triggered by increased trust in blockchain technology and perceived value. The conceptual research model is developed considering six hypotheses that is presented in Figure 1.

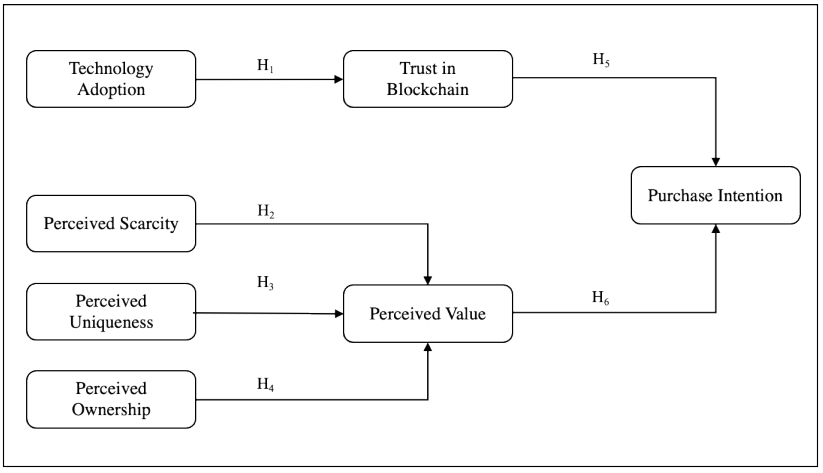


Figure 1: Conceptual Research Model

3. Methodology

3.1. Instrument

In this study, validated instruments that are frequently used in literature were adapted into multi-item questionnaire to test the proposed research model. Perceived scarcity was adapted from Swami and Khairnar (2003), perceived uniqueness measurement was based on the study of Franke and Schreier (2008). Perceived ownership was derived from the study of Pierce et al. (2003). Perceived value was adapted from Teas and Agarwal (2000). Trust in blockchain is adapted from Shin (2019). Technology adoption was adapted from the study of Bruque et al. (2008). Finally, purchase intention was adapted from the study of Dodds et al. (1991). In total, excluding the demographic questions, 27-item questionnaire was designed where all the statements were evaluated on Likert's five-point scale ranging from (1) strongly disagree to (5) strongly agree.

3.2. Sample and Data Collection

The questionnaire consisted of two parts as demographic profile (age, gender, education, occupation, and income level) and construct related statements in the research model. The data was collected via online survey tool, Google Forms, between February and April, 2022. The link of questionnaire was distributed through NFT related online communities and Discord community channels and the statements were self-evaluated by at least one NFT owner. At the beginning of the questionnaire, the participants were asked to agree to data collection and consent, also participation was entirely voluntarily.

In addition, the filter question whether the participant has a crypto wallet was asked in order to create an accurate sample. However, as crypto wallets are also being used as an investment tool, it was hard to assess if the participants were active users of the blockchain technology. After applying the filter question, 345 out of 431 participants had a crypto wallet and out of these, 306 were completed the questionnaire in full. The further analyses were carried out with these suitable 306 respondent's data.

Demographic profile of the sample is represented in Table 1. Accordingly, sample include 108 male (33%), 101 female (35.3%) respondents, in which 97 of them (31.7%) prefer not to state. The sample is highly educated, 98.4% of them is at least bachelor degree student. Age mostly varies between 18 and 59, where majority lies between 25 and 32 years old.

Table 1: Demographic Profile of Sample

		n	%			n	%
Gender	Female	108	33.0%	**Monthly Income**	Up to 4000 TL	62	20.3%
	Male	101	35.3%		4001 to 9000 TL	58	19.0%
	Prefer not to say	97	31.7%		9001 to 15,000 TL	64	20.9%
Education	High School or Below	5	1.6%		15,001 to 25,000 TL	65	21.3%
	Graduate (Bachelor)	84	27.5%		25,001 TL and more	57	18.6%
	Student (Bachelor)	77	25.2%	**Occupation**	Arts & Entertainment	87	28.4%
	Graduate (Masters)	86	28.1%		Marketing	41	13.4%
	Student (Masters)	51	16.7%		Economics / Finance	47	15.4%
	Doctorate Degree	3	1%		Student	77	25.2%
Age Group	18-25	66	21.6%		Business	30	9.8%
	25-32	130	42.6%		Other	24	7.8%
	33-59	97	31.6%				
	60 and above	13	4.2%				

4. Findings

4.1. Measurement Model

Structural equation modeling (SEM) technique was performed to assess the measurement and hypothesized structural model of the research via IBM AMOS v26. Prior to hypotheses testing, the validity and reliability were checked and in this regard confirmatory factor analysis (CFA) steps were followed. The measurement model indicated a good model fit (*$\chi 2(299, N=306)=371.978$ $p<0.01$; CFI=0.980; TLI=0.977 NFI=0.909; RMSEA=0.028, SRMR=0.044*).

Table 2: Measurement Model Results

Constructs	Items	Loading	CR	AVE
Purchase Intention	The probability that I would consider buying this NFT is high.	0.726	0.747	0.496
	The likelihood of purchasing this NFT is high.	0.717		
	I would consider buying this NFT at expected price.	0.669		
Technology Adoption	I intend to increase my use of blockchain technology in the near future.	0.802	0.752	0.505
	I have become familiar with the tools & sources of the technology.	0.677		
	Blockchain is easy-to-use.	0.642		
Perceived Scarcity	I think that this NFT will be sold out soon.	0.836	0.855	0.544
	I feel the limited supply will cause many people to buy.	0.809		
	I think it is difficult to purchase this NFT with a limited supply.	0.740		
	I think that the current supply of this NFT is scarce.	0.668		
	I think limited supply increase the initiative to purchase.	0.610		
Perceived Uniqueness	I feel like products that can be bought by everyone makes it lose its uniqueness.	0.756	0.845	0.522
	Owning this NFT makes me unique.	0.730		
	Being unique is important for me.	0.729		
	I have strong desire for uniqueness.	0.709		
	The limited supply of this NFT makes it unique.	0.688		
Perceived Ownership	I enjoy the feeling of owning a product that represent personal achievement.	0.785	0.829	0.549
	I feel a very high degree of personal ownership of the NFT.	0.783		
	I feel like this my NFT.	0.699		
	I think purchasing the NFT digitally will not decrease the feeling of my ownership.	0.690		
Trust in Blockchain	Blockchain can be relied on to keep its promises.	0.736	0.753	0.505
	Blockchain is a trustworthy service.	0.715		
	I can count on blockchains to protect my privacy.	0.679		
Perceived Value	I intend to buy more from this brand if I own their NFT.	0.804	0.812	0.520
	I am willing to pay higher prices for this limited edition.	0.741		
	Owning this NFT makes me excited .	0.693		
	This NFT is considered to be a good buy.	0.638		

$\chi 2(299, N=306)=371.978$ $p<0.01$; CFI=0.980; TLI=0.977 NFI=0.909; RMSEA=0.028, SRMR=0.044

Convergent and discriminant validity, along with construct reliability, were reported to be significant and satisfactory in the evaluation of the measurement model. According Fornell and Larcker (1981) criterion approach, findings (see Table 2) confirmed convergent validity in which average variance extracted (AVE) were greater than 0.5 cut-off value (only Purchase Intention construct is equal to 0.496), standardized factor loadings of all the items were not less than 0.5 and composite reliability (CR) of constructs were above 0.7.

Table 3: HTMT Analysis Results

	1	2	3	4	5	6	7
1. Purchase Intention							
2. Technology Adoption	0.724						
3. Perceived Scarcity	0.312	0.251					
4. Perceived Uniqueness	0.310	0.312	0.387				
5. Perceived Ownership	0.271	0.285	0.520	0.785			
6. Trust in Blockchain	0.458	0.647	0.399	0.629	0.569		
7. Perceived Value	0.280	0.292	0.749	0.595	0.792	0.480	

Heterotrait-monotrait (HTMT) ratio of correlation results were found to be less than 0.85 (see Table 3) which is an evidence for discriminant validity and indicating distinctiveness between the constructs.

4.2. Structural Model

The following phase of SEM is assessment of the hypothesized structural model, for this reason path analysis was performed. Results of path analysis indicated a good model fit (*χ2(199, N=306)=384.122 p<0.01; CFI=0.937; TLI=0.927 NFI=0.893; RMSEA=0.055, SRMR=0.078*).

Table 4: Structural Model Results

Proposed Hypotheses	β	Std. Error	Std. β	t-value
H_1**:** Technology Adoption ➞Trust in Blockchain	0.899	0.103	0.746	8.729**
H_2**:** Perceived Scarcity ➞Perceived Value	0.394	0.050	0.480	7.825**
H_3**:** Perceived Ownership ➞ Perceived Value	0.510	0.059	0.450	8.628**
H_4**:** Perceived Uniqueness ➞ Perceived Value	-	-	-	*ns*
H_5**:** Trust in Blockchain ➞ Purchase Intention	0.535	0.081	0.550	6.618**
H_6**:** Perceived Value ➞ Purchase Intention	-	-	-	*ns*
χ2(199, N=306)=384.122 p<0.01; CFI=0.937; TLI=0.927 NFI=0.893; RMSEA=0.055, SRMR=0.078				

** *p<0.001, ns: not significant*

According to the findings (see Table 4) perceived scarcity (β=0.480, p<0.001) and perceived ownership (β=0.450, p<0.001) were found to have significant and positive effects on perceived value. On the other hand perceived uniqueness, which was proposed to have an effect, was found as an insignificant variable on perceived value. Results also indicated that trust in blockchain is significantly and positively affected by technology adoption (β=0.746, p<0.001). The dependent variable of the proposed research model, purchase intention, was found to be influenced by trust in blockchain (β=0.550, p<0.001), nevertheless perceived value had an insignificant effect on purchase intention (p>0.05). Overall, as a summary, H_1, H_2, H_3, and H_5, were supported, whereas H_4, and H_6 were rejected.

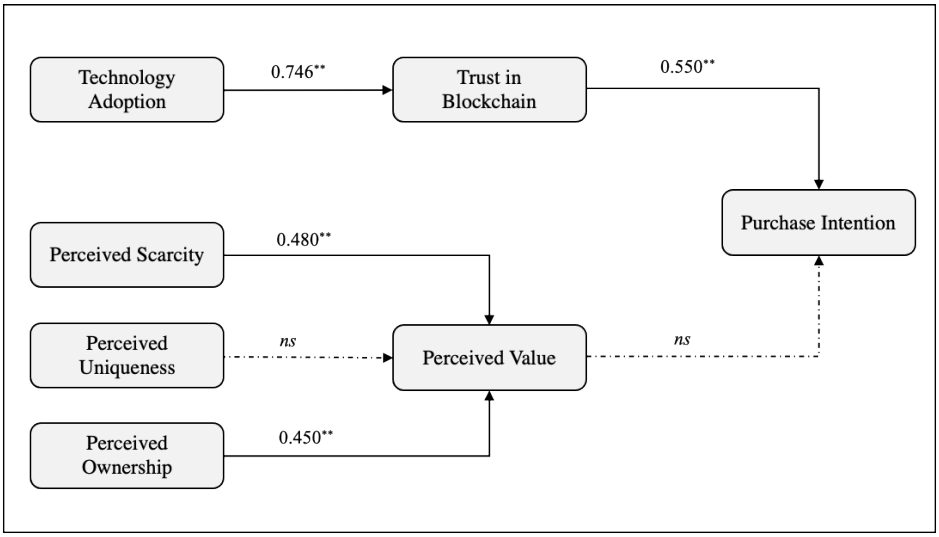


Figure 2: Path Model

5. Discussion and Conclusion

Topics around NFTs have skyrocketed in recent years. NFTs quickly attracted the attention of crypto and blockchain enthusiasts and all industries and brands when their 24-hour volume exceeded an average of $600 million in 2021. In addition to blockchain-specific projects, brands such as Adidas have started to invest heavily in NFTs. Chevet (2018) believes that Blockchain has a significant potential to compete with current business models by giving more power to creators and users. In addition to the scarcity and authenticity of the nature of NFTs, being a user and creative empowered space, NFTs have the chance to be an alternative medium for brands to gain more loyal customers.

The results showed the importance of scarcity as the core function of creative industries, drawing a difference from other industries. The concept of value creation is not always simple in creative value chains as it is in many industrial value chains. This is the case, for example, in the cultural heritage sub-sector. Thus, compared to production based industry like cars and electronics, creative/cultural value chains can have a different form or a behavior (Madudová, 2017).

Furthermore, while perceived scarcity and authenticity proved to impact perceived value substantially, the perceived value was not significantly important to purchase intent. The results showed that buyers would not buy NFTs because of their value but instead because of their scarcity and authentication. Since NFTs are intangible products, their perceived value may be more difficult for the customer to perceive, unlike physical products.

Consumers will be more motivated to touch the product before purchasing to detect certain feature information (Peck & Shu, 2009). Many previous studies have examined the effects of physical touch

on purchase intention and revealed the positive effect between them. Peck's study also supports this. Although NFTs gradually begin to merge with physical product acquisitions, as in the case of Adidas, NFT strategies that combine such digital and physical worlds support the hypothesis in this study and do not provide sufficient evidence as they are not redundant.

NFTs have potential for brands both in the digital world and with digital-physical use cases that are slowly starting to emerge. However, both the findings in other articles and our findings show that the NFT space has many challenges to tackle. This study showed that technology adoption and the concept of trust in Blockchain are more critical as Blockchain is emerging as a new medium for customers. NFTs provide new use cases for blockchain technology and have the potential to improve existing blockchain systems by simplifying them (Regner et al., 2019). Usability measures the users' effectiveness, efficiency, and satisfaction when testing a specific product/design (Wang et al., 2021). As mentioned in the study, due to the complex structure and pre-mature nature of Blockchain, therefore NFTs, it is possible to say that adaptation will be the most challenging part of it. A simpler framework or systematic would possibly open the doors for broader adaptation, but it seems to be limited. However, it will continue to be a question mark for brands because it is a non-mature technology, adaptation is limited for now, development costs are high, and physical-digital connection cannot be fully provided. While it is possible to say that early adopter brands will gain customer and prestige gain opportunities, we can predict that many brands will closely follow the developments and develop blockchain-specific strategies.

As emphasized many times in the study, the concepts of blockchain and NFT are new to the world. Academically, research on these issues remains limited. Most of the limited academic research is related to the history of technology and technical structure, and there is not enough information about the marketing implications. Therefore, the results obtained in this study may not provide validation empirically. Since our research also addresses a specific model in terms of its structure, certain points and research areas may not have been evaluated well enough and may have been limited for a general analysis. In addition, even though we try to address customer experience in our research, legal implementations, technical infrastructure, and operational frameworks for businesses may have not been studied deeply enough. As studies on the subject increase, more meaningful business frameworks will be created.

As Dowlin concludes, NFTs appear to be a distinct and exciting new asset class (2021). While blockchain technology may not offer silver bullet or silver platter solutions for all contemporary marketing problems, it does have shortcomings and potential negative consequences (Treiblmaier, 2019). Therefore, we believe that future research on this subject will offer exciting outcomes and learnings.

Author Contribution

CONTRIBUTION RATE	EXPLANATION	CONTRIBUTORS
Idea or Notion	Form the research idea or hypothesis	Hüseyin EKİZLER Furkan KILIÇASLAN
Literature Review	Review the literature required for the study	Furkan KILIÇASLAN
Research Design	Designing method, scale, and pattern for the study	Hüseyin EKİZLER Furkan KILIÇASLAN
Data Collecting and Processing	Collecting, organizing, and reporting data	Hüseyin EKİZLER Furkan KILIÇASLAN
Discussion and Interpretation	Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Hüseyin EKİZLER Furkan KILIÇASLAN

Conflict of Interest

No conflict of interest was reported by the authors.

Financial Support

The author(s) has not received any financial support for this study.

References

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38*(3).

Abramova, S., & Böhme, R. (2016). Perceived Benefit and Risk as Multidimensional Determinants of Bitcoin Use: A Quantitative Exploratory Study. *International Conference on Information Systems*, 1–20. https://doi.org/10.17705/4icis.00001.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, *3*(1), 1-10.

Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education*. 1(1), 1-64. Bristol: JISC.

Antoniadis, I., Kontsas, S., & Spinthiropoulos, K. (2019). Blockchain applications in marketing. *The Proceedings of 7th ICCMI*.

Atasoy, O., & Morewedge, C. K. (2018). Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research, 44*(6), 1343-1357.

Bagga, C. K., Bendle, N., & Cotte, J. (2019). Object valuation and non-ownership possession: how renting and borrowing impact willingness-to-pay. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(1), 97-117.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, *44*(3), 582–597. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050.

Berger, S., Denner, M. S., & Roeglinger, M. (2018, June). The Nature of Digital Technologies-Development of a Multi-Layer Taxonomy. In ECIS (p. 92).

Böhme, R., Christin, N., Edelman, B., & Moore, T. (2015). Bitcoin: Economics, technology, and governance. *Journal of Economic Perspectives*, *29*(2), 213-38.

Brehm, J. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.

Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275). Academic Press.

Bruque, S., Moyano, J., & Eisenberg, J. (2008). Individual Adaptation to IT-Induced Change: The Role of Social Networks. *Journal of Management Information Systems, 25*(3), 177–206. https://doi.org/10.2753/mis0742.122.2250305.

Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research, 47*(3), 553-563.

Chen, W., Xu, Z., Shi, S., Zhao, Y., & Zhao, J. (2018, December). A survey of blockchain applications in different domains. *In Proceedings of the 2018 International Conference on Blockchain Technology and Application* (pp. 17-21).

Chevet, S. (2018). Blockchain Technology and Non-Fungible Tokens: Reshaping Value Chains in Creative Industries. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3212662.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 319-340.

Dhar, R., & Sherman, S. J. (1996). The effect of common and unique features in consumer choice. *Journal of Consumer Research, 23*(3), 193-203.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307–319. https://doi.org/10.1177/002.224.379102800305.

Dowling, M. (2022). Is non-fungible token pricing driven by cryptocurrencies? *Finance Research Letters*, *44*, 102097. https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102097.

Entriken, W., Shirley, D., Evans, J., & Sachs, N. (2018). *ERC-721 non-fungible token standard*. Ethereum Foundation.

Fenech, G. (2018). *Unlocking a $200 Billion Dollar Collectibles Market on the Blockchain*. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/geraldfenech/2018/11/08/unlocking-a-200-billion-dollar-collectibles-market-on-the-blockchain/#4e2a60cf5554.

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

Franke, N., & Schreier, M. (2007). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, *19*(2), 93–107. https://doi.org/10.1007/s11002.007.9029-7.

Ghose, A. (2018). What blockchain could mean for marketing?. *Harvard Business Review*, 5, 2–5.

Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *18*(1), 45-61. https://doi.org/10.1080/095.939.60701778077.

Hicks, J. R. (1959). *A revision of demand theory*. Oxford: Clarendon Press.

Hofstetter, R., de Bellis, E., Brandes, L., Clegg, M., Lamberton, C., Reibstein, D., ... & Zhang, Z. J. (2022). Crypto-Marketing: How Non-Fungible Tokens (NFTs) Challenge Traditional Marketing. *Crypto-Marketing: How Non-Fungible Tokens (NFTs) Challenge Traditional Marketing* (March 11, 2022).

Ismail, L., & Materwala, H. (2019). A review of blockchain architecture and consensus protocols: Use cases, challenges, and solutions. *Symmetry*, *11*(10), 1198. https://doi.org/10.3390/sym11101198

Keinan, A., & Kivetz, R. (2011). Productivity orientation and the consumption of collectable experiences. *Journal of Consumer Research, 37*(6), 935-950.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. New York: Prentice-Hall, Inc.

Konstantinidis, I., Siaminos, G., Timplalexis, C., Zervas, P., Peristeras, V., & Decker, S. (2018, July). Blockchain for business applications: A systematic literature review. In *International conference on business information systems* (pp. 384-399). Springer, Cham.

Kosba, A., Miller, A., Shi, E., Wen, Z., & Papamanthou, C. (2016, May). Hawk: The blockchain model of cryptography and privacy-preserving smart contracts. In *2016 IEEE symposium on security and privacy (SP)* (pp. 839-858). IEEE.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. Information Systems Research, 13(2), 205-223.

Laroiya, C., Saxena, D., & Komalavalli, C. (2020). Applications of Blockchain Technology. *Handbook of Research on Blockchain Technology*, 213–243. https://doi.org/10.1016/b978-0-12-819816-2.00009-5.

Li, Q. L., Ma, J. Y., Chang, Y. X., Ma, F. Q., & Yu, H. B. (2019). Markov processes in blockchain systems. *Computational Social Networks*, *6*(1), 1-28. https://doi.org/10.1186/s40649.019.0066-1.

Liu, F., Fan, H. Y., & Qi, J. Y. (2022). Blockchain Technology, Cryptocurrency: Entropy-Based Perspective. *Entropy*, *24*(4), 557. https://doi.org/10.3390/e24040557.

Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal, 92*(368), 805-824.

Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, *8*(1), 43-57.

Madudová, E. (2017). Creative industries value chain: The value chain logic in supply chain relationships. *Marketing and Branding Research, 4*, 227-235.

Merediz-Solà, I., & Bariviera, A. F. (2019). A bibliometric analysis of bitcoin scientific production. *Research in International Business and Finance*, *50*, 294-305.

Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived Quality*, *1*(1), 209-232.

Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, *85*(1), 196-218.

Nakomoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3977007.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research, 57*(2), 209-224.

Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, *36*(3), 434-447.

Petrelli, D., Whittaker, S., & Brockmeier, J. (2008). AutoTypography. *Proceeding of the Twenty-Sixth Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems – CHI '08*. https://doi.org/10.1145/1357.054.1357065.

Pierce, J. L., & Jussila, I. (2010). Collective psychological ownership within the work and organizational context: Construct introduction and elaboration. *Journal of Organizational Behavior, 31*(6), 810-834.

Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology, 7*(1), 84-107.

Popescu, A. (2021). Non-Fungible Tokens (NFT)-Innovation Beyond the Craze. In *5th International Conference on Innovation in Business, Economics and Marketing Research.*

Rajab, T., Manshaei, M. H., Dakhilalian, M., Jadliwala, M., & Rahman, M. A. (2020). On the feasibility of sybil attacks in shard-based permissionless blockchains. arXiv preprint arXiv:2002.06531.

Reb, J., & Connolly, T. (2007). Possession, feelings of ownership, and the endowment effect. *Judgment and Decision Making, 2*(2), 107.

Regner, F., Urbach, N., & Schweizer, A. (2019). NFTs in practice–non-fungible tokens as core component of a blockchain-based event ticketing application. *Fortieth International Conference on Information Systems, Munich.*

Rifkin, J. (2001). *The age of access: The new culture of hypercapitalism*. Penguin: London.

Risius, M., & Spohrer, K. (2017). A Blockchain Research Framework. *Business & Information Systems Engineering*, *59*(6), 385–409. https://doi.org/10.1007/s12599.017.0506-0.

Sabbagh, K., Acker, O., Karam, D., & Rahbani, J. (2011) *Designing the Transcendent Web The Power of Web 3.0*, Booz & Company Inc.

Shin, D. D. (2019). Blockchain: The emerging technology of digital trust. *Telematics and informatics*, 45, 101278.

Shu, S. B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, *21*(4), 439-452.

Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research, 27*(1), 49-68.

Stallone, V., Wetzels, M., & Klaas, M. (2021). Applications of Blockchain Technology in marketing systematic review of marketing technology companies. *Blockchain: Research and Applications*, *2*(3),100023. https://doi.org/10.1016/j.bcra.2021.100023.

Suri, R., Kohli, C., & Monroe, K. B. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science, 35*(1), 89-100.

Swami, S., & Khairnar, P. J. (2003). Diffusion of Products with Limited Supply and Known Expiration Date. *Marketing Letters*, *14*(1), 33–46. https://doi.org/10.1023/a:102.280.6101362.

Tarrant, D., Hitchcock, S., & Carr, L. (2011). Where the semantic web and web 2.0 meet format risk management: P2 registry. *International Journal of Digital Curation*, *6*(1), 165-182. https://doi.org/10.2218/ijdc.v6i1.180.

Treiblmaier, H. (2019). Combining Blockchain Technology and the Physical Internet to Achieve Triple Bottom Line Sustainability: A Comprehensive Research Agenda for Modern Logistics and Supply Chain Management. *Logistics*, *3*(1), 10. https://doi.org/10.3390/logistics3010010.

Valeonti, F., Bikakis, A., Terras, M., Speed, C., Hudson-Smith, A., & Chalkias, K. (2021). Crypto Collectibles, Museum Funding and OpenGLAM: Challenges, Opportunities and the Potential of Non-Fungible Tokens (NFTs). *Applied Sciences*, *11*(21), 9931. https://doi.org/10.3390/app11219931.

Voshmgir, S. (2018). *Fungible Tokens vs. Non-Fungible Tokens*. Retrieved from https://blockchainhub.net/blog/blog/nfts-fungible-tokens-vs-non-fungible-tokens/.

Vujicic, D., Jagodic, D., & Randic, S. (2018b). Blockchain technology, bitcoin, and Ethereum: A brief overview. *2018 17th International Symposium INFOTEH-JAHORINA (INFOTEH)*. https://doi.org/10.1109/infoteh.2018.834.5547.

Wu, C. & Hsing, S.S. (2006) Less is more: how scarcity influences consumers' value perceptions and purchase intents through mediating variables. *Journal of American Academy of Business*, *Cambridge*, 9, 125–132.

Wu, M., Wang, K., Cai, X., Guo, S., Guo, M., & Rong, C. (2019). A comprehensive survey of blockchain: From theory to IoT applications and beyond. *IEEE Internet of Things Journal, 6*(5), 8114-8154.

Yermack, D. (2015). Is Bitcoin a Real Currency? An Economic Appraisal. *Handbook of Digital Currency*, 31–43. https://doi.org/10.1016/b978-0-12-802117-0.00002-3.

Zhang, Y., & Wen, J. (2015, February). An IoT electric business model based on the protocol of bitcoin. In *2015 18th international conference on intelligence in next generation networks* (pp. 184-191). IEEE.

Zheng, Z., Xie, S., Dai, H. N., Chen, X., & Wang, H. (2018). Blockchain challenges and opportunities: a survey. International Journal of Web and Grid Services, *14*(4), 352. https://doi.org/10.1504/ijwgs.2018.095647.

Zyskind, G., Nathan, O., & Pentland, A. (2015). *Enigma: Decentralized computation platform with guaranteed privacy*. Computing Research Repository. https://doi.org/10.48550/arXiv.1506.03471.

Resume

Furkan KILIÇASLAN (MSc), is a recent master's degree graduate from Istanbul Bilgi University in the School of Social Sciences. He completed his bachelor at University of Tampa in International Business and Marketing.

Hüseyin EKİZLER (Assoc. Prof.), is an Associate Professor in the School of Business Administration, Marmara University, Turkey. He pursues his research in the area of decision sciences, multivariate statistical methods, and operations management.

Journal of Research in Business : 7 (2), 624-642 December • Dezember • Aralık: 2022 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.1198468

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

PERAKENDECİLERİN OMNI-CHANNEL KABİLİYETİNİN MÜŞTERİ ALIŞVERİŞ DENEYİMİNE ETKİSİ

THE IMPACT OF RETAILERS' OMNI-CHANNEL CAPABILITY ON CUSTOMER SHOPPING EXPERIENCE

Burcu AYTEKİN[*]
Ezgi UZEL AYDINOCAK[**]

Öz

Günümüzde müşteriler, alışveriş yaparken istedikleri ürünlere ve hizmetlere istedikleri yerde ve istedikleri zamanda ulaşabilmeyi ve bu kanallar arasında kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşamayı istemektedirler. Müşterilerin istediği kanaldan alışverişi yapabilmeyi, alışverişlerini istedikleri zaman kaldıkları yerden devam ettirebilmeyi ve bunların yanı sıra farklılaştırılmış ve kişiselleştirilmiş deneyimi talep ettikleri görülmektedir. Perakendeciler artık omni-channel anlayışı ile müşterilere; başladıkları alışverişi başka kanaldan devam ettirebilme ve üçüncü kanallar ile alışverişi sonlandırabilme imkânı sağlamaktadır. Omni-channel anlayışı, birçok kanal vasıtası ile tüketicilere kesintisiz, eşşiz ve kusursuz bir alışveriş yaşama imkânı sağlamaktadır. Bu çalışmada, perakendecilerin omni-channel kabiliyetinin müşterilerin alışveriş deneyimlerine olumlu katkı sunacağı ortaya konmak istenmekte ve perakendecilerin omni-channel yatırımlarına ağırlık vermeleri tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dağıtım Kanalları, Perakendeci, Bütüncül Kanal Kabiliyeti, Müşteri Deneyimi, Satın Alma Niyeti
JEL Sınıflaması: M30, M31, M39

Abstract

Today, customers want to access products and services wherever and whenever they want and to have an uninterrupted shopping experience between these channels. It is seen that customers want to be able to shop from the channel they want, to continue their shopping whenever they want, as well as to demand a differentiated and personalized experience. Retailers now offer customers with an omni-channel approach;

[*] **Sorumlu Yazar**: Yüksek Lisans Öğrencisi, Beykoz Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, burcucamcioglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0201-3556.

[**] Doç. Dr. Ezgi Uzel Aydınocak, Beykoz Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Lojistik Yönetimi Bölümü, ezgiuzel@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9177-1163.

Bu makaleyi alıntılamak için: Aytekin, B. & Uzel Aydınocak, E. (2022). Perakendecilerin omni-channel kabiliyetinin müşteri deneyimine etkisi. Journal of Research in Business, 7(2), 624-642. DOI: 10.54452/jrb.1198468

Etik Kurul: Beykoz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, 10.03.2021 – 2021/1-4.

Başvuru: 02.11.2022 **Düzeltme:** 24.11.2022
Kabul: 24.11.2022 **Online Yayın:** 21.12.2022

It provides the opportunity to continue the shopping they have started through another channel and to end the shopping with third channels. The omni-channel approach provides consumers with the opportunity to experience an uninterrupted, unique and perfect shopping experience through many channels. In this study, it is aimed to demonstrate that retailers' omni-channel capability will contribute positively to customers' shopping experiences and it is recommended that retailers focus on omni-channel investments.
Keywords: Distribution Channel, Retailer, The Omni-channel, Customer Experience, Repurchasing Intention
JEL Classification: M30, M31, M39

Extended Summary

Omni-channel capability is the go-to for retailers who are constantly looking for ways to satisfy consumers who want more. While consumers want to benefit from the advantages of the digital environment, they also want to evaluate the advantages of physical stores. Although different consumers value different parts of the shopping experience, they all want the perfect combination of digital and physical media (Rigby, 2011). The holistic channel capability provides the customer with all currently common channels, telephone, physical store, catalogue, online store and mobile. In addition, full interaction with the customer is ensured. In this way, the retailer can control whether all channels are fully integrated with each other (Beck and Rygl, 2015).

The holistic channel capability can be viewed as an evolution of the omnichannel distribution channel where the strategy is the same for all distribution channels. The main benefit of adopting an omnichannel strategy is consumer convenience, where the customer receives the same products and information across all channels. However, it involves heavy investments in costs, resources and time. (Langegger and Sjölander, 2013). The holistic channel capability approach in retailing, unlike omni-channel retailing, emphasizes the necessity of making use of all or most of the channels that can reach the consumer in the process of realizing the shopping experience, as well as the importance of harmony between the channels used by the business. However, the holistic channel capability approach focuses on the shopping experience from the perspective of the consumer and ensuring a smooth coordination between channels (Marangoz and Aydın, 2017).

1. Giriş

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve hızlı bir şekilde yayılması ile bilgiye erişim imkânlarının artması sonucunda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında değişiklikler olduğu gözlemlenmektedir. Teknolojinin hızlı gelişmesi ticari işletmelerin iş yapış modellerinin yapısında da değişikliklere neden olmuştur. Günümüzde artık müşteri odaklı yeni bir düzen söz konusudur. İşletmeler odak noktalarını müşteri olarak belirlemekte ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu düzende müşteri ilişkilerinin yanı sıra müşteri deneyimleri ön planda tutulmaktadır. İşletmelerin müşteriler tarafından tercih edilebilir olabilmesi için müşterilerine kusursuz ve eşsiz bir müşteri deneyimi sağlamaları gerekmektedir. Bu durumda dağıtım kanallarının ve müşteri deneyiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Dağıtım kanalının verimli ve başarılı bir şekilde işlemesi sonucunda tüketiciler ihtiyaç duyduğu ve talep ettikleri ürünlere istekleri zaman ve istedikleri yerde ulaşabilmekteler.

Perakendecilikte 2000'li yıllarda elektronik alışveriş ortaya çıkmış, internet kullanımının yaygınlaşması ile tüketiciler için elektronik alışveriş önemli bir seçenek haline gelmiştir. Elektronik alışveriş aynı zamanda perakendecileri de farklı pazarlama stratejileri geliştirme konusunda etkilemiş ve teşvik etmiştir. Gelişen teknoloji ve bilgi erişiminin kolaylaşması ile mobil araçların kullanımı artmıştır. Dönüşen tüketici davranışları perakendecilerin çeşitli dağıtım kanallarında faaliyetlerini artırmasını ve tüketicilere eşsiz bir müşteri deneyimi sunmasını gerektirmektedir. Günümüzde tüketiciler hızla gelişen ve yenilenen teknolojiden de faydalanarak fiziki mağaza, online, mobil cihazlar, sosyal medya vb. gibi birçok kanal aracılığı ile kesintisiz bir şekilde alışveriş yapabilmektedirler. Artık günümüzde tüketiciler ürünlere, hizmetlere ve bunlara ait bilgilere yedi gün yirmi dört saat boyunca çevrimiçi olarak ulaşabilmektedirler. Geleneksel mağaza perakendeciliğinin tüketiciye sunamayacağı bazı imkân ve fırsatlar gelişen teknoloji ile beraber tüketicilere sunulmaktadır. Tüketicilerin ürün ve alternatif ürün bilgilerine erişim imkanının daha kolay olması, ürünleri karşılaştırma imkânı sağlaması, aracıların azalması ile beraber maliyetlerin ortadan kalkarak tüketicilere daha uygun fiyatlar sunulması, internetin saat sınırlaması olmadan sürekli alışveriş yapma imkanı sağlaması ve en önemlisi tüketiciler online olarak başladıkları alışverişlerini online, çevrimiçi, çevrim dışı, mobil vb. kanallardan devam ettirebilmektedirler.

Omni-channel anlayışı, kanallar arası oluşan sınırları kaldırarak tüketicilere mekân ve zamandan bağımsız bir şekilde kanallar arası geçişler yapmasına olanak sağlamaktadır. Artık tüketiciler tüm kanallarda aynı ürünleri aynı fiyatta görebilmektedir. Bunun yanı sıra çevrimiçi satın aldığı ürünü fiziksel mağazaya iade edebilmekte veya değiştirebilmektedir. Tüketiciler İnternetten satın almış olduğu ürünü fiziksel mağazasından teslim alabilmektedir. Birçok temas noktası ile tüketicilere kesintisiz, eşsiz ve kusursuz bir alışveriş yaşama imkânı sağlamaktadır. Başarılı bir omni-channel sürecinin müşterinin alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye genelindeki tüketiciler üzerinde perakendecilikte omni-channel kabiliyetinin müşteri deneyimine etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın verileri; kolayda örneklem yöntemi ile online olarak Türkiye genelinden 399 tüketiciye internet üzerinden anket uygulaması ile elde edilmiştir.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Pazarlamada Dağıtım Kanalları

Artan rekabet ile beraber işletmeler pazarlarını bölümlendirmeye, ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaya, dağıtım kanallarını çeşitlendirmeye dair ve satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyetinin sağlanması için çalışmalar yapmaktadırlar. Birçok üretici, ürettikleri ürünlerin pazarda yer alabilmesi için aracılar kullanmaktadırlar. Üreticiler, bu bağlamda ticari müşterinin veya son kullanıcıya sunulmak üzere bir ürün ya da hizmeti kapsayan, birbirleriyle ilişkili organizasyonlarla dağıtım kanalı oluşturmaya çalışırlar (Kotler, 1999). Pazarlama bileşenlerinin temel unsurlarından biri olan dağıtım ve dağıtım kanallarının rolü oldukça önemlidir (Mucuk, 2000).

Dağıtım kanalı, üretilen ürün ve hizmetlerin üretildikleri yerden tüketiciye ulaşana kadar izledikleri süreci içermektedir (Küçük, 2011). Yükselen (2013) dağıtım kanalını "*bir ürün veya hizmeti ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırma çabası sağlayan kurumlar dizisi*" olarak tanımlarken aynı anda "*ürünlerin üretici, aracı, tüketici arasında mülkiyetinin el değiştirdiği ve fiziksel hareketinin gerçekleştiği faaliyetlerin oluşturduğu yapı*" olarak da ifade etmiştir. Eroğlu (2005) ise dağıtım kanalını; tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında belirli pazarlama araçlarını kullanan, en az bir tanesi ile bir anlaşma ile kurulan ve böylece söz konusu malın tedarik zinciri boyunca fiziki akışını, tüketicilerin genel eğilimlerine göre, istenilen yer ve miktarda, belirli şartlar çerçevesinde sunmaya çalışan sosyoekonomik bir sistem olarak tanımlamıştır. Tek (1997) de dağıtım kanalını ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak amacıyla işletmenin kendi bünyesindeki birimler ile işletmenin birlikte çalıştığı acenteler, toptancılar, perakendeciler vb. gibi aracıların oluşturdukları bir örgüt veya yapı olarak tanımlamıştır.

Dağıtım kanalları iyi bir planlama ile organize edilerek yer ve zaman faydası sağlamaktadır. Müşterilerin istek, ihtiyaçlarına istinaden ürünlerin üretilmesi ne kadar önemli ise bu ürünlerin doğru zamanda, doğru yerde tüketiciler ile buluşması da önem arz etmektedir. Günümüzde artan küreselleşme ve ticarileşmeyle beraber üretilen ürünlerin çok küçük bir kısmı üretildiği yerde tüketildiği veya doğrudan mallarını tüketicilere satıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda dağıtım kanalının üreticiyi tüketiciye bağlayan bir zincir olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle, dağıtım kanalları; üretici ve tüketici arasında fiziksel ve iletişimsel olarak da köprü görevi görmektedir. İşletmeler seçmiş oldukları dağıtım kanallarıyla müşteri memnuniyeti sağladığı takdirde dağıtım kanalları performansında da önemli bir başarı sağladığı görülmektedir. Dağıtım kanal sistemini iyi yöneten ve en iyi hizmeti sağlayan işletmeler, diğerlerinden ayrılmakta ve artan rekabet koşullarında rakiplerine karşı farklılık yaratmaktadır.

2.2. Perakendecilikte Dağıtım Kanalları

Perakendecilik; insanları belirli bir ücret karşılığında ürünlerin veya hizmetlerin değişimi için bir araya getiren, son tüketicinin beklentilerini, taleplerini ve ihtiyaçlarını üreticilerin ihtiyaçları ile bütünleştiren hem günlük yaşamın gereksinimlerini karşılayan hem de yeni hayat tarzlarına özendiren sosyo-ekonomik bir yapıdır (Rudrabasavaraj, 2010). Perakendecilik; dağıtımın bir aracı olarak, ürünlerin ve hizmetlerin satışının yapılandırılması temelinde, son tüketiciyi memnun etmeye yönelik pazarlama tekniklerini yöneten bir iş olarak tanımlanmaktadır (Gilbert, 1999). Perakendecilik kısaca ürünlerin veya hizmetlerin son tüketiciye satılması olarak ifade edilmektedir (Kunz, 2005).

Perakendeciler, günümüzde fiziki boyutları ve satış hacimleri bakımından büyük ölçeklere ulaşmıştır. Perakendecilerin ölçeklerinin büyümesinin iki temel sebebi vardır. Bunlardan birincisi ölçek ve alan ekonomilerinden yararlanmalarıdır. İkincisi ise tek duraklı alışveriş biçiminde yaygınlaşmalarıdır (Gürsel, 2009). Perakendeciler; müşteriler için satın alma uzmanı olarak görev almakla beraber kendilerine ürün veya hizmet tedarik edenler için satış uzmanı gibi görev de yapmaktadırlar. Bu görevleri yerine getirirken tüketicilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını öngörerek tahmin etme, ürün çeşitliliği oluşturma, pazar araştırması yapma ve müşterilere kredi imkânı sunma gibi birçok

pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Perakendeciler, dağıtım kanalında nihai tüketiciye ulaşmadan önce son halka olmaları bakımından önemli bir rol oynamaktadır.

Dağıtım kanallarının önemli bir yapı taşı olan perakendeciler, ürünlerin ve hizmetlerin son tüketiciye ulaştırılması ile ilgili pazarlama çalışmalarını ve faaliyetlerini üstlenerek gerçekleştirmektedirler. Perakendecilerin dağıtım kanalları içerisinde üç temel görevi bulunmaktadır. Bunlar; toptancılar ile olan temasların sağlanması ve yönetilmesi, stok kontrolü, lojistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, müşteri ilişkilerinin devamlılığı ve geliştirilmesidir (Kurşunluoğlu, 2009). Perakendeciler, müşterilerine sundukları hizmetleri başarılı bir şekilde yürütmeleri sonucunda; müşteri memnuniyeti artmakta, müşteri bağlılığı ve sadakati sağlanmakta ve bunlar sayesinde müşterilerin satın alma niyetleri olumlu etkilenerek satışlar artmaktadır.

Günümüzde perakendecilik oldukça hızlı gelişen sektörlerden birisidir. Perakende sektörünü dinamik kılan en önemli ve temel unsur tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının sürekli olarak değişiklik göstererek artmasıdır. Günümüzde gelişen teknoloji ve bilgiye erişimin daha ucuz ve erişilebilir olması en başta perakendeciler olarak çoğu sektörü etkilemektedir. Perakendeciler, müşterilerine daha iyi hizmet vermek, müşteri sadakati oluşturmak, yeni müşterileri kazanmak ve pazar paylarını arttırmak istemektedirler. Bundan dolayı da müşterilerine birçok kanaldan ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Perakendeciler kanal stratejilerini planlarken, yapıları için en uygun seçeneği keşfetmek adına çeşitli satış kanallarından biri, birkaçı veya birçoğu arasından tercih edebilirler. Bu kanallar ise, fiziksel kanal, mobil kanal, çevrimiçi kanal, katalog kanalı ve bunların çoklu kanal şeklinde kombinasyonlarını içermektedir (Hüseyinoğlu, 2017).

Tek bir kanal üzerinde başlayan klasik ticaret olan fiziksel kanal daha sonrasında mobil cihazlar ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziksel kanal sonrasında online kanal, mobil kanal, çoklu kanal ve son olarak da omni-channel olarak yolculuğuna devam etmektedir. Hedef, farklı kanalların birbirilerine entegre bir şekilde tamamlaması ve alışveriş deneyiminin omni-channel kabiliyetinin yapısına ulaşmasıdır.

2.3. Omni-Channel Yaklaşımı ve Omni-Channel Kabiliyeti

Günümüzde teknolojiye erişim imkânının kolaylaştığı ve perakendeci sayısının giderek arttığı görülmektedir. Bununla birlikte tüketiciler, birçok kanal ile kesintisiz, kusursuz ve eşsiz bir alışveriş deneyimlemek istemektedirler. Tüketicilerin bu talepleri ve beklentileri, perakende modellerinin ve kanal stratejilerinin değişmesine neden olmuştur (Aydın ve Kazançoğlu, 2017). Tüketicilerin her kanaldan tutarlı ve aynı kalitede hizmet alma beklentisi ile alışveriş deneyiminin artık çevrimiçini ve çevrimdışını birleştirip tek bir çatı altında toplayan, birden fazla kanalı aynı anda veya farklı zamanlarda kullanılabildiği bir yöne doğru ilerlediği görülmektedir. Perakendecilikte yaşanan yıkıcı dönüşümlere yol açan başta mobil teknolojiler, sosyal medya olmak üzere ve tüm bu yapıların çevrimiçi ve çevrimdışı kanallardaki entegrasyonuna olan ihtiyaç ve gereksinim, yakın zamana kadar popüler olan çoklu kanal (multi-channel) yaklaşımının yetersiz kalmasına sebep olmuştur. Bu durum göz önüne alındığında, müşterinin işletme operasyonlarının odak noktasına alınmasının etkisiyle beraber, müşterilere kesintisiz

deneyim yaşatma anlayışını benimseyen omni-channel yaklaşımına geçiş başlamıştır (Kazançoğlu, Ventura ve Akçatepe, 2017). İşletmeler omni-channel yaklaşımı ile tüketicilere kanallar arası eşsiz bir müşteri deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Omni-channel yaklaşımı, müşteri memnuniyetini arttırmakla beraber, doğru kurgulanması halinde müşteri hizmetlerinde müşteriyi elde tutma gibi birçok operasyonda verimlilik sağlanmasına da katkı sağlamaktadır.

Tüketicilerin bir kanaldan diğer bir kanala geçiş yaptığı, kesintisiz alışveriş deneyimi yaşamak isteyen günümüz perakendeciliğinde, işletmelerin bazı stratejik ve önemli kararlar alarak mevcut duruma uyum sağlaması oldukça önemlidir (TÜSİAD, 2017). Omni-channel yaklaşımı ile tüketiciler televizyonda görmüş olduğu bir ürünü fiziksel mağazada yakından inceleyip, internet ortamında ürünü araştırıp kıyaslamalar yapabilmektedir. Sonrasında ürünü fiziksel mağazadan, internetten ya da mobil uygulamadan satın alabilmektedir.

"Omni" kelimesinin kökeni Latince'ye dayanmakta ve "bütün", "genel", "kapsamlı" anlamlarına gelmektedir. Dolayısı ile omni-channel, "tüm kanallar birlikteliği" olarak ifade edilebilmektedir. Omni-channel kavramının genel kabul görmüş bir Türkçe karşılığı olmamakla birlikte çoğunlukla "tüm kanal", "bütün kanal", bütüncül kanal" veya "her şey kanal" şeklinde yetersiz ifadeleri literatürde yer almaktadır (Hüseyinoğlu, 2017). Bu çalışmada ise, orijinal olarak omni-channel ifadesi tercih edilmiştir.

Omni-channel kabiliyeti; çok sayıdaki kanalların ve müşteri temas noktalarının, kusursuz müşteri deneyimi sağlanabilmesi için kanallar arasında ve kanalların bütüncül performansını içeren sinerjik yönetimi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanımda ise omni-channel kabiliyeti, en iyi müşteri deneyimini sunabilmek için çok sayıda kanal ve müşteri temas noktasının bütüncül kapsamda sinerjik yönetimi olarak tanımlanmaktadır. (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Bu tanımdan iki önemli nokta çıkarılabilir. Birinci nokta, omni-channel yönetimi yalnızca dağıtım kanallarının değil, aynı zamanda müşteri temas noktalarının da yönetimini içermektedir. İkinci önemli nokta ise kanallar arasındaki müşteri deneyimini içermesidir. Omni-channel kabiliyeti davranışsal olarak, bütün satın alma aşamalarını tek bir işlemle, farklı kanallar arasında serbestçe hareket ediyor olarak tanımlanmaktadır (Cortiñas, Chocarro ve Elorz, 2019).

Omni-channel kabiliyetinin en önemli özelliği eş zamanlılıktır. Omni-channel kabiliyeti sayesinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde farklı kanallar üzerinden eşzamanlı bir süreç yönetilmektedir. Böylelikle markaya karşı aidiyetlik duygusu oluşmakta ve müşteri ile bir bağ kurulmaktadır. Omni-channel kabiliyeti, alışveriş için fazla çaba gerektirmeden alışveriş ortamını kişiselleştirerek, tüketicilere zaman ve maliyet tasarrufu sağlayarak, ürün, marka ve fiyat konusunda firmaları karşılaştırma imkânı tanıyarak tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırmaktadır.

Omni-channel kabiliyeti, müşterinin istediği zamanda ve istediği yerde talep ettiği veya ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmete ulaşma isteğini karşılayacak kesintisiz bir müşteri deneyimini sağlamaktadır. Bunun için kanalların bütüncül performansının müşteri deneyiminin en üst düzeyde olmasını sağlayacak şekilde "sinerjik yönetimi" temeline dayanmalıdır. Omni-channel yaklaşımının başarılı olabilmesi için perakendecilerin müşterilerden gelen verileri incelemesi, farklı talep ve

ihtiyaçları olan müşterilere de hizmet sağlayabilmek için birçok kanal aracılığıyla müşterileriyle temas kurmaları gerekmektedir (Börühan ve Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017).

Bu durum dikkate alınarak, işletmeler müşterilerine sunmuş oldukları tüm kanalları tek bir çatı altında bir araya getirmektedir. İşletmeler, müşterilerine tüm kanalları tek bir platformda ve tek bir çatı altına toplayarak sunmasına olanak sağlayan omni-channel kabiliyeti sayesinde müşterilerin ürünler ile buluştuğu tüm noktalar birbirine entegre edilmektedir. Omni-channel kabiliyeti, kusursuz ve tutarlı müşteri deneyimi sunmakta, aynı zamanda sosyal medya gibi dijital kanalların da birbirine entegre oluşu nedeniyle müşterilerin istedikleri yerde, istedikleri zaman diliminde ve istedikleri şekilde işletmeler ile tüm kanallar üzerinden etkileşime geçebilmesini mümkün kılacak, kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Omni-channel kabiliyeti, müşteriye gerçek anlamda kesintisiz bir alışveriş deneyimi sağlamakta olup, müşteri merkezli bir yaklaşımdır. Omni-channel kabiliyeti, müşterinin her an, her zaman ve her yerde ürüne veya hizmete ulaşma talebini karşılayacak kusursuz, kesintisiz müşteri deneyiminin sağlanması sonucunda mümkün olduğu görülmektedir (Aydın ve Kazançoğlu, 2017).

2.4. Müşteri Deneyimi

İşletmelerin geçmişte en önemli amaçlarından birisi ürettikleri veya sundukları ürün ya da hizmetleri satın alabilecek müşteri bulmalarıydı. Günümüzde bu amacın artık yeterli olmadığı görülmektedir. Müşteriyi yalnızca bulmak değil, aynı zamanda müşterileri elde tutabilmek de önem kazanmıştır (Kağnıcıoğlu, 2002). Müşteriyi elde tutmak, eşsiz bir müşteri deneyimi sağlayarak mümkün olabilmektedir. Deneyim; etki etmeyi, edilmeyi, duygulanmayı, duyumsamayı, ürün ve hizmetleri, düşünsel, duygusal olarak anlamlı şeylere dönüştürmeyi kapsamaktadır (Dirsehan, 2012). Buna ek olarak deneyim kavramı, müşteriye işletmenin bir parçası gibi hissetmesini sağlayarak kişiselleştirme ile iç dünyasını etkisi altına almayı amaçlamaktadır. Müşteriye unutulmayacak bir deneyim yaşatarak yüksek fiyatlandırmayı müşteriye kabullendirip işletme için değer sağlanması amaçlanmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2018).

Müşteri deneyimi kavramını ilk defa 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tüketimde deneyimsel tarafların olduğunu öne sürerek ortaya koymuşlardır (Holbrook ve Hirshman 1982). Genel anlamıyla müşteri deneyimi, harici bir uyaran karşısında kişinin verdiği yanıt veya yaptığı yorumlama olarak tanımlamıştır (Buttle, 2009). Müşteri deneyimi, ürün, hizmet veya kurum ile müşteri arasında oluşan ve her temas anında güncellenen etkileşimlerin tamamıdır (Erdem ve Tavşan, 2019). Bir başka ifadeye göre müşteri deneyimi, tüketicilerin bir kurum ile girdikleri etkileşim sonucunda oluşan duygusal, duyumsal, sosyal, bilişsel, davranışsal tepkilerini içeren ve çok boyutlu bir kavram olarak ifade edilmektedir (Varnalı, 2017).

Müşteri deneyimi; ürün ve hizmetlerin sağlamış olduğu yararın duyusal yönleriyle birlikte ele alınarak düşünülmesini sağlayan bütüncül bir kavram olarak tanımlanmaktadır. (Berry, Carbone, ve Haeckel, 2002). Müşteri deneyimi, tüm temas noktalarında meydana gelen işletmeye verilen toplam değer olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte temas noktalarından müşterinin ürün veya hizmeti satın alma öncesinde başlayarak, satın alma sırasında devam eden ve satın aldıktan sonraki süreçleri de

kapsayan müşteri düşünceleridir. Bunun yanı sıra müşteri deneyimi üzerine odaklanma, müşterilerin ürün ve hizmette yaşamak istediği deneyimlere ve duygularına yoğunlaşmaktır (Yeşilot ve Dal, 2019). İşletmeler artık sadece ürün ve hizmet sunmak yerine müşterinin duyguları ile zenginleştirilmiş eşsiz bir müşteri deneyimi yaşatmak durumdadırlar (Meyer ve Schwager, 2007). Günümüzde müşteri deneyimi işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bilgi ve iletişimin hızlı bir şekilde geliştiği ve evrenselleştiği günümüz şartlarına bakıldığında bir işletme için eşsiz ve en etkili müşteri deneyimi yaşatmak, o işletmenin ürün ve hizmetlerini farklılaştırmasında önemli rol oynamaktadır.

Peppers ve Rogers (2013) müşteri deneyimini; fiziksel, duygusal ve mantıksal olmak üzere üç boyutta gerçekleşmekte olduğunu ileri sürmektedir. Pine ve Gilmore işletme disiplini açısından deneyimleri estetik, kaçış (escapist), eğlence ve eğitici deneyimler olarak dört boyutta incelemiştir. Buna istinaden tecrübelerin ürün ve hizmetlerden bağımsız bir şekilde tüketicilerin değer yargılarını olumlu olarak etkileyebilmektedir (Pine ve Gilmore, 2012).

Dube ve Lebel niteliksel araştırmalarının neticesinde deneyimleri keyif ile ilişkilendirmiştir. Keyfi deneyimleri de duyusal, sosyal, zihinsel ve fiziksel olarak dört grupta incelemişlerdir. Fiziksel çevrede beş duyu organı ile oluşan algılamalara ise algısal deneyimler olarak ele alarak incelemişlerdir. Sosyal deneyimler insanlar ile olan ilişkileri veya ilişkili olmayan deneyimleri ele almaktadır. İlişkileri olmayanlara yalnızlık ve sakinlik örnek verilebilir. Duyusal deneyimler, etkileşim sonucu oluşan duyguları ve düşüncüleri içermektedir. Son olarak da zihinsel deneyimler, insanın bilinç dünyası, öğrenme, karmaşıklık, bilme, takdir etme gibi ihtiyaçları içermektedir (Dube ve LeBel, 2003).

Diller, Shedrof ve Rhea ise çalışmalarında, müşterilerin başlıca faktörleri yarattığı anlamlar açısından açıklamış ve bunları on beş boyutta incelemişlerdir. Bu boyutlar; başarı, zarafet, yaratıcılık, topluluk, yükümlülük, aydınlanma, özgürlük, ahenk, birlik olma, telafi, güvenlik, dürüstlük, itibar ve hayranlık olarak ele almış ve incelemişlerdir (Diller, Shedrof, ve Rhea, 2008).

Müşteri deneyimi, pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında tekelleşmenin kalmadığı gelişen ve büyüyen pazardaki ürünlerin fazlalığı neticesinde tüketicilerin seçimlerini etkilemek ve tercih edilebilir olmak için müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamak, ürünleri ihtiyaca ve isteklere yönelik geliştirerek satış tutundurma hedeflerine ulaşmak için ortaya çıkmıştır. Tüketici yapısında ve davranışlarında yaşanan değişimlere bakıldığında, 1970'li yıllarda müşteriler için ürün ve hizmetlerin işlevsellik ve kalite gibi özelliklerinin ön planda olduğu görülmektedir. 1990'lı yıllarda fiyat ve markalaşmanın öne çıktığı görülmekte ve 2000'li yıllarda ise bilgi ve dağıtım özelliklerinin öne 2010'lardan itibaren ise marka ve işletmelerin müşteriye deneyim yaşatan ürün ve hizmetleri öne çıkmaktadır (Yuan ve Wu, 2008). Günümüzde tüketiciler tüketim sürecinde sadece ürünlerin fonksiyonel özellikleriyle yetinmeyerek, alacakları ürünün kendilerinde kalıcı bir iz bırakıp bırakmayacağına, onlara heyecan, haz, keyif, mutluluk gibi olumlu duygular katıp katmayacağına bakmaktadırlar (Babacan ve Onat, 2002). Tüketiciler, tüketimin kendilerini harekete geçirecek bir deneyim yaşatmasını istemektedirler.

İşletmelerin rekabetten sıyrılıp ve tercih edilebilir olabilmesi için müşterilerin gözünde diğerlerinden farklılaştırılmış stratejiler geliştirmesi günümüzde bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Şirketler artık, "Nasıl kar ederiz?" sorusu sormak yerine, "Nasıl değer yaratabiliriz?" sorusuna odaklanarak

cevaplandırmaya çalışmaktadırlar. Müşterilerin çoğunlukla satın alma davranışını duygusal kararlarla gerçekleştirmektedirler. Daha sonra müşterilerin bu davranışı rasyonelleştirdiği bilinmektedir. Bundan dolayı müşterilerin sadece firmaların ya da markaların onlara sunmuş oldukları ürün ve hizmetin işlevselliği ile değil kendilerinde bıraktığı izlenim, uyandırdığı etki ve bıraktığı değer ile ilgilendiği düşünülmektedir. Müşteriler eşsiz deneyimler yaşadığında kendi duygularına hitap edilmiş olup, markaya olan bağlılığını artırmakta olduğu görülmektedir. Bunun devamında müşteri sadakati oluşarak müşterilerin markanın savunuculuğunu dahi üstlenebilmektedirler (Bilsel ve Altınay Özdoğan, 2019).

Müşteri deneyimi, ürün veya hizmetin pazarlanma aşamasından başlayarak daha sonrasında satın alma ve satın alma sonrasındaki değerlendirmeleri de kapsamaktadır. Bunun yanı sıra müşteri deneyimi, müşterinin merkezde olduğu ürün ve hizmetler sunmayı amaçlayan yeni bir rekabet aracıdır (Güzel ve Papatya 2014). Akıllı telefonlar, mobil uygulamalar ve sosyal medya şirketlere kesintisiz ve hızlı müşteri deneyimi sağlanması konusunda destek olmaktadır. Müşteri deneyiminin olumlu olması sonucunda, müşterilerin sadakatini artırmak, başka markaları tercih etmesini azaltmaktadır. Buna ek olarak diğer markalar karşısında rekabet üstünlüğüne sağlamaktadır. Ayrıca olarak tüketiciler hızlı ve kaliteli hizmetler için daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul etmektedir (Bilsel ve Altınay Özdoğan, 2019).

Geleneksel anlayışta sadece ürün ve hizmet ön planda iken günümüzde ise deneyimsel yaklaşımda işletmeler müşterilerin değer verdiği olgu olan deneyimleri satmaktadırlar. Bu noktada müşteri deneyiminin önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmeler için müşteri deneyimi rekabette avantaj sağlamaktadır. Bundan dolayı da günümüzde başarılı olmayı hedefleyen işletmeler ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra müşterilerin duygu ve düşünceleriyle zenginleştirilen deneyimler sunmaları gerekmektedir.

3. Araştırma Metodolojisi

Gelişen teknoloji ile müşteri ihtiyaçları ve talepleri değişmektedir. Omni-channel kabiliyeti ile müşterilerin değişen ihtiyaç ve talepleri karşılanmaktadır. Bu araştırma literatür incelemeleriyle omni-channel kabiliyetinin müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılaması ve bunun yanı sıra kesintisiz, eşsiz müşteri deneyimini sunabilmek için çok sayıda kanal ve müşteri temas noktasının bütüncül olarak yönetilmesi konusunu ele almaktadır. Omni-channel kabiliyeti, sürekli daha fazlasını isteyen tüketicileri tatmin etmenin yollarını arayan perakendeciler için önemli bir unsurdur.

Bu araştırmanın amacı ise perakende sektöründe omni-channel kabiliyetinin müşteri deneyimine etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın modeli ve hipotez önermesi aşağıdaki gibidir:

Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H_1: Omni-channel kabiliyetinin müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.1. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Perakendecilikte omni-channel kabiliyetinin müşteri deneyimine etkisini ölçmek amacıyla yapılan araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de hem fiziksel mağazadan hem de online olarak alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi tercih edilerek kullanılmıştır. Sorular, online anket Google Forms üzerinden hazırlanmış, 01.03.2021 ve 31.04.2021 Nisan tarihleri arasında dağıtılmış ve toplamda 510 tüketiciye ulaşılmıştır. Verilerin düzenlemesi ve elenmesi işlemlerinden sonra toplam 399 kullanılabilir anket araştırmaya dâhil edilmiştir. Türkiye genelinde nüfus yoğunluğunun İstanbul ilinde olmasından dolayı ankete katılımının bu ilde daha fazla olduğu görülmektedir.

3.2. Ölçekler ve Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, perakendecilikte omni-channel kabiliyetinin müşteri deneyimi üzerinde olumlu bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda katılımcılara bir anket dağıtılmıştır. Ankette ilk bölüm demografik soruları içermektedir. Demografik bilgi formunda; araştırmaya katılan tüketiciler hakkında bilgi edinmek amacıyla çeşitli (cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, medeni durumu, ortalama aylık geliri vb) demografik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan, omni-channel kabiliyeti ölçeği, Hüseyinoğlu vd. (2017) tarafından geliştirilmiş olup 5'li likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2 – Katılmıyorum, 3-Kararısızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) tiptedir. 9 sorudan oluşan ölçeğin kanal tutarlılığı, çapraz kanal ve sosyal medya olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır. 1, 2, 3 ve 4 numaralı maddeler kanal tutarlılığı, 5, 6 ve 7 numaralı maddeler çapraz kanal, 8 ve 9 numaralı maddeler sosyal medyanın alt boyutlarını ölçmektedir. Bu araştırmada orijinal ölçekte bulunan 9 sorunun 1 sorusunun iki farklı olguyu yeniden ölçtüğü görülüp soru ikiye bölünerek anket toplam 10 soruya çıkarılmıştır.

Araştırmada kullanılan müşteri deneyimi kalitesi ölçeği (Expericence Quality-EXQ Scale) Phillipp Klaus (2014) tarafından geliştirilmiş olup 5'li likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2 – Katılmıyorum, 3-Kararısızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) tiptedir ve 25 sorudan meydana gelmektedir. Marka deneyimi, servis sağlayıcı deneyimi ve alışveriş sonrası deneyim alt boyutlarından oluşmaktadır. İlk 7 madde marka deneyimi, takip eden 11 madde servis sağlayıcı deneyimi ve son 7 madde alışveriş sonrası deneyim alt boyutlarını ifade eder. Orijnal ölçekteki soruların bazıları online ve fiziksel mağazadan yapılan alışverişleri belirtebilmek adına ayrı ayrı sorularak toplam 28 soruya çıkarılmıştır.

Bu çalışmada veri toplama süreci tamamlandıktan sonra toplanan veriler SPSS 23 programı kullanılarak sisteme girilmiş ve çeşitli analizler yapılmıştır. %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

4. Araştırma Bulguları

4.1 Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun tespit edilebilmesi için KMO ve Bartlett testleri yapılanmıştır. Elde edilen sonuçlar ve güvenilirlik için Cronbach's alfa katsayıları ile beraber tabloda verilmiştir.

Analiz sonuçlarına istinaden KMO değerleri 0,500'den büyük olduğu görülmektedir. Bartlett X^2 testleri anlamlı bulunmuştur. Buna istinaden ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 1: Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa	KMO	<2	p
Omni-channel Kabiliyeti	10	0,776	0,766	1101,228	0,000
Müşteri Deneyimi	28	0,930	0,913	5874,538	0,000

Tablo 2: Omni-channel Ölçek Maddelerinin Faktör Dağılımı Sonuçları

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Açıklanan Varyans
1	0,773			34,32
2	0,752			
3	0,765			
4	0,543			
5		0,760		15,87
6		0,574		
7		0,739		
8		0,778		
9			0,895	11,66
10			0,884	

Tabloda omni-channel kabiliyeti maddelerinin faktör yükleri görülmektedir. Buna göre,

- Faktör 1-kanal tutarlılığı, yükleri 0,543 ile 0,773 arasında değişlik gösteren 4 maddeden meydana gelmektedir. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %34,32'dir.
- Faktör 2-çapraz kanal, yükleri 0,574 ile 0,778 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %15,87.
- Faktör 3-sosyal medya, faktör yükleri 0,895 ve 0,884 olan 2 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %11,66'dır.

Tablo 3: Müşteri Deneyimi Ölçek Maddelerinin Faktör Dağılımı Sonuçları

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Açıklanan Varyans
26	0,742				36,90
24	0,626				
25	0,626				
6	0,621				
28	0,594				
7	0,573				
27	0,461				
21		0,697			7,69
20		0,697			
10		0,677			
19		0,663			
8		0,614			
18		0,607			
3		0,516			
22		0,508			
1			0,736		6,97
9			0,693		
2			0,682		
13			0,642		
15			0,603		
5			0,473		
16				0,750	4,82
13				0,701	
14				0,697	
12				0,649	
17				0,588	
11				0,473	
4				0,386	

Tabloda görüldüğü üzere orijinal ölçekten farklı olarak toplam 4 faktör elde edilmiştir. Faktör yükleri aşağıdaki gibidir:

- Faktör 1 – süreç deneyimi, yükleri 0,461 ile 0,742 arasında değişen 7 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %36,90'dır.

- Faktör 2-marka deneyimi, yükleri 0,508 ile 0,697 arasında değişlik gösteren 8 maddeden meydana gelmektedir. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %7,69'dur.
- Faktör 3-servis sağlayıcı deneyimi, yükleri 0,473 ve 0,736 olan 6 maddeden meydana gelmektedir. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %6,97'dir.
- Faktör 4-alışveriş sonrası deneyim – fiziksel mağaza ve online kanal tasarımı, faktör yükleri 0,386 ve 0,750 arasında değişlik gösteren 7 maddeden meydana gelmektedir. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %4,82'dir.

4.2. Demografik Verilerin Dağılımı

Tablo 4: Demografik Bilgilerin Dağılımı

		n	%
Son Alışveriş	Giyim/Spor	212	53,30
	Market	83	20,90
	Kitapçı	16	4,00
	Kozmetik Zincir	15	3,80
	Ev Dekorasyon/Yapı Market	37	9,30
	Elektronik	14	3,50
	Diğer	21	5,30
En son satın almayı fiziksel mağazadan mı online alışveriş sitesinden mi yaptınız?	Fiziksel Mağaza	186	46,70
	Online Alışveriş Sitesi	212	53,30
Bu perakendeciden ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	Her gün	11	2,80
	Haftada 1 veya birkaç kez	58	14,60
	Ayda 1 veya birkaç kez	213	53,50
	Çok nadir veya hiç	116	29,10
Bu perakendeciden yaptığınız alışverişleri çoğunlukla fiziksel mağazadan mı yoksa online alışveriş sitesinden mi yaparsınız?	Fiziksel mağaza	189	47,50
	Online alışveriş sitesi	114	28,60
	İkisinde de eşit ölçüde	95	23,90
Fiziksel mağaza tercih sebebi	Görme/Deneme imkânı ve güvenilirlik	289	73,50
	Yakınlık	27	6,90
	Acil ihtiyaç/süre kaynaklı	22	5,60
	Diğer	41	10,40
	Tercih etmiyorum	14	3,60

Online alışveriş tercih sebebi	Zamandan tasarruf	82	20,70
	Fiyatlar, kampanyalar	89	22,50
	Kolaylık, konfor ve çeşit fazlalığı	121	30,60
	Pandemi	58	14,60
	Diğer	33	8,30
	Tercih etmiyorum	13	3,30
Cinsiyetiniz	Kadın	224	56,30
	Erkek	174	43,70
Yaşınız	18-25	75	18,80
	26-35	200	50,30
	36-45	92	23,10
	46-55	29	7,30
	56 üzeri	2	0,50
Medeni durumunuz	Bekâr	187	47,00
	Evli	211	53,00
Mesleğiniz	Öğrenci	52	13,10
	Özel Sektör	273	68,60
	Kamu çalışanı	24	6,00
	İşsiz	7	1,80
	Ev Hanımı	25	6,30
	Emekli	13	3,30
	Akademisyen	4	1,00
Eğitim durumunuz	İlkokul – Ortaokul	8	2,00
	Lise	42	10,60
	Ön lisans	60	15,10
	Lisans	203	51,00
	Lisansüstü	85	21,40
Aylık gelir düzeyiniz	Asgari ücret-3000 TL	76	19,10
	3001TL-5000 TL	123	30,90
	5001TL-7000TL	122	30,70
	7001TL-9000TL	42	10,60
	9001TL ve üzeri	35	8,80
İkamet Edilen İl	İstanbul	287	72,10
	Ankara	17	4,30
	Diğer	94	23,60

Tabloda katılımcıların demografik forma verdikleri yanıtların dağılımı görülmektedir. Katılımcıların %53,3'ü son alışveriş yaptıkları perakendecinin giyim sektöründen olduğunu ifade etmiştir. Son satın alımlara bakıldığında katılımcıların %46,7'si son alışverişini fiziksel mağazadan, %53,3'ü ise online alışveriş sitesinden yapmıştır. Katılımcıların %53,5'i bu perakendeciden ayda 1 veya birkaç kez alışveriş yapmaktadır. %47,5'lik bir kesim bu perakendeciden çoğunlukla fiziksel mağazadan alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Fiziksel mağazanın tercih edilme sebepleri arasında ürünü görme, deneme ve güvenilirlik %73,5'lik oran ile ilk sırada yer almaktadır. Online alışverişin tercih sebepleri arasında ise kolaylık, konfor ve çeşit fazlalığı %39,6'lık oran ile ilk sırayı almaktadır. Katılımcıların %56,3'ü kadın %43,7'si erkektir. Katılımcıların %50,3'lük kısmını 26-35 yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %47'si bekâr, %53'ü ise evli olduğunu ifade etmiştir. Özel sektör çalışanları %69,3'lük oran ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Eğitim durumu gruplarına bakıldığında %51'lik kesimin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %30,9'luk kısmı aylık 3001-5000 TL arası gelire, %30,7'lik kısmı ise aylık 7001-9000TL arası gelire sahiptir. Katılımcıların %72,1'i İstanbul'da ikamet ettiğini ifade etmiştir.

4.3. Regresyon Analizi

Doğrusal regresyon analizinin gerçekleştirilebilmesi için bazı ön koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar; verilerin sürekli veri olması, değişkenler arasında lineer ilişkinin olması, veri setinin uç değer bulundurmaması, gözlemlerin birbirinden bağımsız olması, verilerin homoskedastisite (sabit varyans) göstermesi, hata terimlerinin normal dağılıma uygunluk göstermesidir. Verilerin tamamı bütün ön koşulları sağlamakta olup veriler doğrusal regresyon analizine uygundur.

Tablo 5: Müşteri Deneyiminin Omni-channel Kabiliyetinden Etkilenmesinin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayılar			Model	
		B	t	p	p	R2
Müşteri Deneyimi	sabit	53,679	12,884	0,000	0,000	0,242
	Omni-channel Kabiliyeti	1,278	11,2388	0,000		

Tabloda müşteri deneyiminin, omni-channel kabiliyeti puanından etkilenmesinin regresyon analizi görülmektedir. Regresyon analizine göre;

Müşteri deneyimi puanlarının omni-channel kabiliyeti puanlarından etkilenmesinin testi için kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Omni-channel kabiliyeti puanları müşteri deneyimi puanını pozitif yönde etkilemektedir. Omni-channel puanındaki bir birimlik değişiklik müşteri deneyimi puanında 1,278 birimlik değişime neden olmaktadır. Müşteri deneyimi puanındaki değişimin %24,2'si omni-channel kabiliyeti puanı ile açıklanabilmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

1990'lı yıllara kadar olan zamanda müşteriler etkileşim ve alışverişlerini tek kanal üzerinden gerçekleştirmekteydiler. Fiziksel mağazaya gelen müşteriler alışverişlerini mağazada yapmaktaydılar. Aldıkları ürünler ile alakalı bir sorun ile karşılaştıklarında ise fiziksel mağazaya giderek satış sonrası desteklerini almaktaydılar. Daha sonraki süreçte televizyonda satış, telefondan satış, katalogdan satış vb. kanallardan da satışlar gerçekleşmeye başladı. Günümüzde artan ve gelişen teknoloji neticesinde işletmelerin müşterileri ile iletişime geçtikleri kanal sayısının artmaya başladığı görülmektedir. Fiziksel kanalların yanı sıra elektronik alışverişin gündeme gelmesi ile müşteriler internet, sosyal medya ve mobil cihazlar aracılığı ile alışverişlerini yapmaktadırlar. İşletmelerin dijital platformlardan satış kanalı olarak faydalanması farklı pazarlama kanallarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tek kanaldan çoklu kanala, çoklu kanaldan çapraz kanala geçilmiş ve son olarak ise omni-channel yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Omni-channel yaklaşımı sayesinde artık müşteriler alışveriş yaparken başlamış oldukları alışverişlerine başka bir kanaldan devam edebilmektedirler. Omni-channel kabiliyeti ile kanallar arası entegrasyon gerçekleştiği için müşterilere eşsiz ve kusursuz bir alışveriş deneyimi sağlanabilmektedir. Dolayısıyla başarılı bir omni-channel kabiliyetinin müşteri deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Geçmişte işletmelerin en önemli amaçlarından birisi üretmiş veya sunmuş oldukları ürün ya da hizmetleri satın alacak müşteri bulmaları iken günümüzde işletmelerin amacı değişikliğe uğramıştır. Eskiden önemli olan sadece ürün iken günümüzde önemli olan nokta müşteridir. Günümüzde ise müşteri odaklı yeni bir düzen söz konusudur. Müşterileri sadece bulmak değil aynı zamanda müşterileri elde tutabilmek de oldukça önemli hale gelmiştir. Gelişen teknoloji ve bilgiye erişimin hızla yayılması sonucunda tüketicilerin sadece rasyonel olarak fayda edecekleri ürünleri satın alma yerine hafızalarda izler bırakan deneyim yaşatacak ürünler veya hizmetleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin değişim gösteren bu tercihleri ile tüketim süreçlerinde müşteri deneyimi yaklaşımı ortaya çıkmış ve önem kazanmıştır. Son zamanlarda ekonomik gelişmelerin yaşanması ile birlikte özellikle teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, bilgiye erişimin kolaylaşması sonucunda, tüketicilerin yaşam standartlarının yükselmesi, kadınların iş hayatına katılması, tüketim, tüketici yapıları, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve bunun yanı sıra satın alma alışkanlıklarında değişiklikler olduğu görülmektedir. Yaşanan gelişim ve değişimlerden dolayı tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve gelişmesi nedeniyle perakende sektörü de etkilenmiştir.

Bu çalışma ile perakendecilerin kullandıkları dağıtım kanallarında tutarlılık sağlamalarının ve kanallarını bütüncül olarak yönetmelerinin müşterilerin alışveriş süreçlerini pozitif değerlendirerek alışveriş sonrasında markaya yönelik olumlu hisler yaratmalarına neden olduğu ortaya konmak istenmiştir. Müşteri deneyiminin bu denli önemli olduğu günümüzde, perakendecilerin tüketicilere kişiselleştirilmiş alışveriş imkânı sağlaması müşteri potansiyelini arttırabilir ve rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilir. Bu çalışma ile öne sürülen omni-channel yaklaşımı perakendecinin farklı kanallarını tek bir çatı altında toplayarak ürün veya hizmetlerini fiziksel mağaza, online mağaza ve mobil uygulamalardan eş güdümlü olarak sunmasına yardımcı olabilir. Bu sayede tüketiciler istedikleri yer ve zamanda, ürün ve hizmetlerin satın almalarını kesintisiz bir şekilde yapabilmelerini

sağlar. Perakendeciler, omni-channel kabiliyetlerini geliştirmeleri sayesinde, kanallar arası entegrasyonu ile tüketicilerin taleplerine, ihtiyaçlarına veya sorunlarına hızlı çözümler sunabilirler ve bu da müşteri deneyimine katkı sağlar.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Burcu AYTEKİN Ezgi UZEL AYDINOCAK
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Burcu AYTEKİN Ezgi UZEL AYDINOCAK
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Burcu AYTEKİN Ezgi UZEL AYDINOCAK
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Burcu AYTEKİN Ezgi UZEL AYDINOCAK
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Burcu AYTEKİN Ezgi UZEL AYDINOCAK

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

Babacan, M., Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, *2*(1), 11-20.

Berry, L. L. Carbone, L. P., Haeckel, S. H. (2002). Managing The Total Customer Experience. *Sloan Management Review*, *43*(3), 85-89.

Bilsel, H., Altınay Özdoğan, M. (2019). Müşteri Memnuniyeti ve Deneyiminin Marka Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir İmceleme: Türk Hava Yolları Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, *11*(2), 245-268.

Börühan, G., Yumurtacı Hüseyinoğlu, İ, Ersoy, P. (2017). Perakendecilerin E-Ticaret ve Tüketici Algısına Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *20*(37), 197-218.

Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cortiñas, M., Chocarro, R., Elorz, M. (2019). Omni-Channel Users And Omni-Channel Customers: A Segmentation Analysis Using Distribution Services. *Spanish Journal Of Marketing-ESIC*, *23*(3), 415-436.

Diller, S., Shedrof, N., Rhea, D. (2008). *Making Meaning; How Succesful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*, Berkeley: New Riders.

Dirsehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi, Tasarımı ve Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Dube, L., LeBel, J. (2003). The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure. *Cognition and Emotion*, *17*(2), 263-295.

Erdem, Y. C., Tavşan, N. (2019*). Müşteri Deneyimi Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Eroğlu, A. H. (2005). *Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçimi ve Dizaynı*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım Ltd.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İ.*Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, *34*(1), 7-25.

Fairchild, A. M. (2014). Extending The Network: Defining Product Delivery Partnering Preferences For Omni-Channel Commerce. *Procedia Technology*, *16*, 447-451.

Gel, O. (2002). *CRM Yolculuğu*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Gilbert, D. (1999). *Retail Marketing Management*. Harlow. England: Prentice Hall.

Groeneveld, R.A., Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis. *The Statistician*, *33*, 391-399.

Gürsel, V. (2009). Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *14*(2), 407-423.

Güzel, F. Ö., Papatya, N. (2014). Deneyim Pazarlaması ve Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 31-55.

Holbrook, M. B., Hirschman C.E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, *9*, 132-140.

Kağnıcıoglu, C. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Academic Review*, *2*(1),78-80.

Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Kazançoğlu, İ., Aydın, H. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *14*(39), 57-77.

Kazançoğlu, İ., Ventura, K., Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlerine İlişkin Zorluklar ve Engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 219-236.

Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, Prentice Hall College Inc.

Kunz, G. (2005). *Merchandising: Theory, Principles and Practice*. New York: Fairchild Books.

Kurşunluoğlu, Ö. (2009). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri. *Journal of Yaşar University*, *4*(14), 2173-2184.

Küçük, O. (2011). *Lojistik İlkeleri ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Maden, D. (2013). *En Değerli Ortağınızı Keşfedin Müşteriniz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Meyer, C., Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 117-26.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Nash, D., Armstrong, D., Robertson, M. (2013). Customer Experience 2.0: How Data, Technology, and Advanced Analytics are Taking an Integrated, Seamless Customer Experience to the Next Frontier, *Journal of Integrated Marketing Communications*, *1*(1), 32–39.

Peppers, D., Rogers, M. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Optimist.

Pine, J., Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist.

Rudrabasavaraj, M. N. (2010). *Dynamic Global Retailing Management*. Mumbai. IND: Himalaya Publishing House.

Tek, B. Ö. (1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İzmir: Cem Of Set Matbaacılık.

Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi Tasarım, Yönetim, Dönüşüm*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Verhoef, P., Kannan, P., Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing To OmniChannel Retailing. Introduction To The Special Issue On Multi-Channel Retailing, *Journal of Retailing*, *91*(2), 174-181.

Yeşilot, F., Dal, N. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: Iyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, *3*(2), 263-296.

Yuan, Y. E., Wu C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *32*(3), 387-410.

Yumurtacı Hüseyinoğlu, İ. (2017). Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, 119-133.

Yükselen, C., Oflazoğlu, S., Apaydın, E. (2014). Tüketicileri Alışverişte Süpermarket ve Bakkala Yönelten Faktörler, Antakya'da İki Araştımanın Sonuçları Işığında Bir Değerleme. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *4*(7).

Özgeçmiş

Burcu AYTEKİN, 2020 yılından günümüze kadar Hasel İstif Makineleri firmasında Yedek Parça Uzmanı olarak görev yapmaktadır. Marmara Üniversitesi Almanca Mütercim-Tercümanlık bölümünü bitirmiştir. 2019-2020 yılları arasında Uluslararası Nakliyeciler Derneğinde operasyon uzmanı olarak çalışmıştır. İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü'nden Pazarlama İletişimi Eğitimi; Marmara Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi'nden de Lojistik, Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi sertifikalarına sahiptir.

Ezgi UZEL AYDINOCAK (Doç. Dr.), Beykoz Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Lojistik Yönetimi Bölümü'nde Doç. Dr. olarak görev yapmaktadır. Yeditepe Üniversitesi'nde İşletme – Pazarlama doktorasını tamamlamıştır. Hizmet pazarlaması, endüstriyel pazarlama, dağıtım kanalları, lojistik ve tedarik zinciri yönetimi gibi konularda araştırmalar yapmaktadır. Journal of Management, Marketing and Logistics, Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar, International Journal of Maritime, Trade and Economic Issues, Beykoz Akademi, Journal of WMU Maritime Affairs gibi dergilerde yayınları bulunmaktadır.