



# equinox

JOURNAL OF ECONOMICS, BUSINESS & POLITICAL STUDIES

**VOLUME X**

**ISSUE I**

**e-ISSN: 2687-4695**

<http://dergipark.gov.tr/equinox>



# **Journal of Economics, Business & Political Studies**

**Volume: X, Issue: I**

**e-ISSN: 2687-4695**

A Peer-Reviewed Journal Published Twice A Year

The ethical, scientific and legal responsibility of the articles published in the journal belongs to the author.

Research Articles

**<http://dergipark.gov.tr/equinox>**



### Editors

- Tekin Şahin, *Siirt University, Siirt, Turkey*
- Yunus Baydaş, *Siirt University, Siirt, Turkey*
- Serdar Dumlupınar, *Siirt University, Siirt, Turkey*

### Layout Editors

- Bilal Tan, *Siirt University, Siirt, Turkey*

### Editorial Board

- Chi Keung Marco LAU (The Hang Seng University of Hong Kong)
- Francesca Spigarelli (Università degli Studi di Macerata)
- Frankie Chau (Durham University)
- Hugo Gaggiotti (University of the West of England)
- Manuela Tvaronaviciene (Vilnius Gediminas Technical University)
- Mohammed Nurul Alam (University of Tabuk)
- Nidžara Osmanagic Bedenik (University of Zagreb)
- Qing Guo (United International College, Beijing Normal University-Hong Kong Baptist University)

### Advisory Board

- Adem ŞAHİN (TOAdem ŞAHİN (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Ahmet İNCEKARA (İstanbul Üniversitesi)
- Burhanettin ZENGİN (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
- Ender DEMİR (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
- Fikret ER (Anadolu Üniversitesi)
- Hakkı Okan YELOĞLU (Başkent Üniversitesi)
- Halil İbrahim BULUT (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
- Harun TERZİ (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
- Mahmut ÖZDEMİR (Kırıkkale Üniversitesi)
- Mehmet BİRİNCİ (Sabahattin Zaim Üniversitesi)
- Mehmet Fikret GEZGİN (Beykent Üniversitesi)
- Mehmet Hüseyin BİLGİN (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
- Mohamad SEPEHRİ (Jacksonville University)
- Mohammed Nurul Alam (University of Tabuk)
- Murat Ali YÜLEK (Ostim Teknik Üniversitesi)
- Namık HÜSEYİNLİ (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)
- Nasuh Oğuzhan ATALAY (Ege Üniversitesi)
- Orhan AYDIN (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
- Seyhun DOĞAN (İstanbul Üniversitesi)
- Selman YILMAZ (İstanbul Üniversitesi)
- Selami SEZGİN (Anadolu Üniversitesi)
- Serdar ONGAN (İstanbul Üniversitesi)
- Seyfettin ARTAN (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
- Vedat BİLGİN (Gazi Üniversitesi)
- Yusuf TUNA (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
- Yüksel BİRİNCİ (Batman Üniversitesi)



e-ISSN: 2687-4695

## Journal of Economics, Business & Political Studies

Volume: 10, Issue: 1

<http://dergipark.gov.tr/equinox>

### Abstracting & Indexing

- **Acarindeks**
- **ASOS INDEX**
- **COSMOS IF**
- **DRJI**
- **ESJI**
- **Journal Factor**
- **J-Gate**
- **Google Scholar**
- **İdealonline Veri Tabanı**
- **InfoBase Index**
- **International Scientific Indexing**
- **ROAD**
- **SOBIAD**

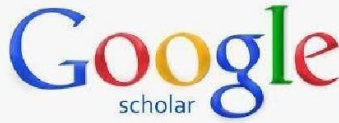


e-ISSN: 2687-4695

# Journal of Economics, Business & Political Studies

Volume: 10, Issue: 1

<http://dergipark.gov.tr/equinox>





## **Contents**

### **Research Articles**

#### **The Role of Ethical, Justice, and Competitive Climate Perceptions on Employee Engagement**

Etik, Adalet ve Rekabetçi İklim Algısının Çalışan Adanmışlığı Üzerindeki Rolü

*Öznur Gülen Ertosun*

**1-25**

#### **A Content Analysis of Environmental Sensitivity and Sustainability Policies in Textile Industry**

Tekstil Sektöründe Çevresel Duyarlılık ve Sürdürülebilirlik Politikalarına Yönelik Bir İçerik Analizi

*Süleyman Ağraş*

*Fatma Çetinkaya*

**26-48**

#### **Investigation of the Mediating Roles of Perceived Risk and Word of Mouth in the Effect of Perceived Trust in with Drone Delivery on Intention to Use**

Drone İle Teslimata Yönelik Algılanan Güvenin Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Risk ve Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rollerinin Araştırılması

*İbrahim Aydın*

*Zübeyr Çelik*

**49-67**

#### **The Effect of Entrepreneurs' Social Intelligence on Entrepreneurial Personality Traits: An Application in Düzce**

Girişimci Kişilerin Sosyal Zekâlarının Girişimci Kişilik Özelliklerine Etkisi: Düzce İlinde Bir Uygulama

*Mehmet Orhan*

*İsmail Durak*

*Livanur Biriktir*

**68-92**

#### **Analysis of Agricultural Trade Agreement between Turkey and the UK after Brexit**

Brexit Sonrası Türkiye ve Birleşik Krallık Arasında Yapılan Tarım ticaret Anlaşmasının Analizi

*Özlem Toplu Yılmaz*

**93-110**



## The Role of Ethical, Justice, and Competitive Climate Perceptions on Employee Engagement

Öznur GÜLEN ERTOSUN

ogertosun@medipol.edu.tr

Istanbul Medipol University

orcid.org /0000-0001-9339-2610

JEL Code: D23, C83, L29, M19

Received: 23.01.2023

Revised: 08.03.2023

Accepted: 10.03.2023

Available Online: 21.03.2023

### To cite this document

Gülen Ertosun, Ö. (2023). Etik, Adalet ve Rekabetçi İklim Algısının Çalışan Adanmışlığı Üzerindeki Rolü. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (1), 1-25.  
doi: 10.48064/equinox.1240931

### Abstract

The importance of the effect of the organizational climate, which reveals the cognitive interpretation of the organizations by the employees, on the personal experiences of the employees and therefore on their individual outputs has been emphasized frequently. With this study, it is aimed to comprehensively evaluate with empirical data within the framework of social exchange theory, which suggests that the organization can provide the expected contribution to the organization to the extent that it supports the psychological needs of the employees. In this context, the effects of ethical, justice and competition climates in organizations on employees' engagement to work and organization is examined. Research data were obtained from the participants with the guided sampling method, which is one of the quantitative research methods. The sample consists of 833 participants from various sectors and positions. According to the findings of the study, the justice climate is effective on employee commitment in terms of both procedural justice and distributive justice, while the benevolence of ethical climate dimensions has a significant effect on employee engagement, while statistically significant results were not obtained for other dimensions. In addition, the results regarding the competitive climate are statistically insignificant. In the study, it is observed that climate types have similar effects in terms of both employee and organizational engagement. The findings of the study reveal that, in parallel with the social exchange theory, employees' engagement to the job and the organization will increase within the framework of the justice and supportive environment expected in the organization, and therefore in appropriate climates, the employees will be willing to make efforts for the organization.

**Keywords:** organizational justice, competitive psychological climate, ethical climate, job engagement, organization engagement

### Etik, Adalet ve Rekabetçi İklim Algısının Çalışan Adanmışlığı Üzerindeki Rolü

#### Öz

Örgütlerin çalışanlar tarafından bilişsel yorumunu ortaya koyan örgüt ikliminin çalışanların kişisel deneyimleri ve dolayısıyla bireysel çıktıkları üzerindeki etkisinin önemi sıkça vurgulanmıştır. Bu çalışma ile, örgütün çalışanların psikolojik ihtiyaçlarını desteklediği ölçüde, örgüte beklenen katkıyı sağlayabildiklerini öne süren sosyal mübadele teorisi çerçevesinde, ampirik verilerle kapsamlı bir şekilde değerlendirme amaçlanmıştır. Bu kapsamda örgütlerdeki etik, adalet ve rekabet iklimlerinin çalışanların işe ve kuruma adanmışlığına etkisi incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden güdümlü örnekleme yöntemi ile katılımcılardan araştırma verileri elde edilmiştir. Örnekleme, çeşitli sektör ve pozisyonda çalışan kesimden 833 katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışma bulgularına göre adalet iklimi gerek prosedürel adalet gerekse dağıtım adalet açısından çalışanın adanmışlığı üzerinde etkilidir, ayrıca etik iklim boyutlarından yararlılık çalışanların



*adanmışlığı üzerinde anlamlı etkiye sahip iken diğer boyutlar için istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Buna ilaveten, rekabet iklimi ile ilgili sonuçlar istatistiksel olarak anlamsızdır. Çalışmada iklim türlerinin hem çalışan hem de kuruma adanmışlık açısından benzer etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma bulguları sosyal mübadele teorisine paralel biçimde çalışanların örgütte beklediği adalet ve yararlılık ortamı çerçevesinde işe ve kuruma adanmışlıklarının artacağını, dolayısıyla çalışanların uygun iklimlerde örgüt için çaba sarfetmeye istekli olacaklarını ortaya koymaktadır.*

*Anahtar Kelimeler: etik iklim, adalet iklimi, rekabetçi psikolojik iklim, işe adanmışlık, kuruma adanmışlık*

## 1. Giriş

Sosyal mübadele teorisi (social exchange theory- SET) bu çalışmanın temel dayanağını oluşturur. Buna göre çalışanlar emekleri ile örgütten elde etmeyi umdukları arasında rasyonel ve reaktör biçimde hareket ederler, yani potansiyel ödül ve riskleri göz önünde bulundururlar. Dolayısıyla, SET çalışanların kendi ihtiyaçlarını maksimize etmek için çaba harcadıklarını, tatminsizlik durumunda da işe bağlılıklarını kaybedeceklerini açıklamaktadır (Humans, 1961; Clement & Eketu, 2019).

Hem bireysel seviyede hem de örgütsel seviyede üstün performanslar göstermenin sadece o örgütün çalışanı olarak kalma kararı ötesinde hem bilişsel hem duygusal hem de davranışsal düzlemde işe ve kuruma yönelik algılarımız ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla çalışanların işe yönelik yatırım yapmaları (gelişim, öğrenme isteği, çaba vb.) açısından işe adanmışlıkları ve örgütleri için emeklerini ortaya koymaya istekli olmaları açısından örgüte adanmışlıkları belirleyici göstergeler olarak öngörülmüştür. Benzer şekilde Yin (2018) SET çerçevesinde çalışanların örgütsel vatandaşlık, performans, verimsiz iş davranışı gibi arzulanan davranışsal sonuçları için belirleyici olan işe adanma düzeylerinin işe yönelik beklentilerinin karşılama derecesine bağlı olarak artacağını ifade etmiştir. İlgili çalışmada örgütsel adalet aracı değişken olarak belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Bir başka çalışmada ise SET'in birey ile örgüt arasında karşılıklı güven ile ilişkili olduğundan ve iklimin belirleyici olduğundan bahsedilmektedir (Kasekende et al., 2015). Bu çalışmada bu temelden hareket ederek, örgüt ikliminin çalışanın adanmışlığını nasıl etkilediğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Dolayısıyla işe ve kuruma yönelik tutum ve davranışlarımıza yön veren pozitif algılarımızın kavramsal karşılığı olan çalışan adanmışlığını artırmak için alınabilecek örgütsel düzeyde önlemlerden biri olarak örgüt iklimi üzerinde yapılacak olan düzenlemeler olabilir. Benzer bir çalışma SET'e dayalı olarak çalışanların bireysel faydalarını maksimize etmeye çalışan rasyonel aktörler olarak örgütlerinde kalma ya da ayrılma kararı almakta olduklarını ifade etmişlerdir. Çalışma örgüt iklimi (ödül-özerklik-tanım ve teşvik) ile adanmışlık (duygusal-bilişsel) arasında bu temele dayanan bir ilişki olduğunu ampirik verilerle ortaya koymaktadır (Clement & Eketu, 2019).



Literatür incelendiğinde, bazı çalışmalar belirli iklim tiplerinin çalışan davranışlarına etkisine odaklanmıştır, bu çalışmalarda belirli iklim türlerinin farklı çıktılar için belirleyici olduğu görülmektedir, örneğin yenilik iklimi, belirlilik üzerinde (Anderson & West, 1998), güvenlik ise etkinlik üzerinde (Schneider, White & Paul, 1998) olumlu etkilere sahiptir. Diğer çalışmalar, çalışanlara yönelik arzu edilen çıktılar ile örgüt iklimi ilişkisine odaklanmaktadır; örneğin, Walumbwa, Hartnell & Oke (2010) hizmetkâr liderlik, adalet ve hizmet ikliminin çalışan davranışları ve örgütsel vatandaşlık davranışları ile ilişkisini ampirik olarak ele almış, anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Diğer çalışmalar ise Chaudhary, Rangnekar & Barua (2014) gibi İnsan kaynaklarının örgüt ikliminde rolü gibi örgütsel seviyede çalışmalardır. Az sayıda çalışmanın odak noktasının birden fazla ve etkileşim içinde olan iklim türlerini kapsadığı görülmektedir (Örn. Zhao et al., 2016). Bu sebeple örgütlerde hissedilen iklimlerin örgütün faaliyetlerindeki etkilerinin bir arada ele alınması önemli bir araştırma motivasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma kapsamında nitelikleri bakımından birbirinden farklı özelliklere sahip ve örgütsel süreçlerde belirleyici iklim türleri olan rekabet iklimi, adalet iklimi ve etik iklimin çalışanların gerek işe gerekse kuruma adanmışlıkları açısından farklı etkileri olabileceği alan yazındaki bulgulardan yola çıkarak öngörülmektedir.

Özetle, bu çalışmada işletme literatüründe sıklıkla ele alınan ve çalışan davranışları üzerindeki etkisinin güçlü olduğu bilinen iklim değişkenleri (adalet iklimi, etik iklim, rekabet iklimi) birlikte ele alınacak ve çalışan adanmışlığına etkisi tartışılacaktır. Buna ilaveten çalışan adanmışlığı birçok çalışmada tek boyutlu bir kavram olarak ele alınırken, kavramsal zeminde işe ve kuruma yönelik tutumların Saks'a göre (2006) hem öncülleri ve hem çalışana hem örgüte yönelik sonuçları bakımından farklılaşması beklenmektedir. Bu çalışma ile işe ve kuruma adanma açısından çalışanların hangi iklim türünden ne şekilde etkilendiği, bütünsel bir yaklaşımla incelenerek teoriye katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda, kurumuna ve işine adanmış çalışanlar ile rekabet avantajı sağlamayı öngören kurumların örgüt iklimine dair müdahalelerinin neler olabileceğinin tespit edilmesi açısından karar vericilere öneriler sunulması da çalışmanın beklenen katkıları arasında yer almaktadır. Belirlenen amaçlara yönelik olarak tasarlanmış bu çalışmanın birinci bölümü kavramsal çerçeve ve hipotezlerin oluşturulması aşamasıdır, sonraki bölümde araştırma tasarımı, ölçüm araçları ve araştırma prosedürü hakkındaki bilgiler özetlenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde analiz bulguları özetlenmiş olup, son bölüm bulguların tartışılması, gelecek çalışmalara ve uygulayıcılara öneriler ile son bulmaktadır.

## 2. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

Örgüt iklimi, kurumu diğerlerinden farklı kılan içsel çevresine ait nitelikleridir (Pritchard & Karasick, 1973). Örgüt iklimi, organizasyondaki iş çevresinin bilişsel bir yorumudur, bu nedenle “psikolojik iklim” olarak da ifade edilmektedir. Örgüt iklimini tespit etmeye yönelik kullanılan yöntemler çalışanların örgüt iklimine yönelik algılarını ölçmeye dayalı bir değerlendirme sistemi olduğundan, kimi araştırmacılara göre iklim özellikleri bireysel seviyede değişkenler olarak ele alınmalıdır (Örn. James, James & Ashe, 1990). Çalışanlar içinde buldukları kurumdan edindiği bilgiler, ve tecrübe ettikleri koşullar gibi birçok yol ile organizasyona ilişkin algılarını oluştururlar (Schneider & Snyder, 1975) ve bu algılar onların tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Dahası iklim kültürü, kültür de iklimi oluşturan karşılıklı mekanizmalar olarak ifade edilmiştir (Schneider, 2000).

Alan yazında uzun zamandır çalışılan bir kavram olan örgüt ikliminin öncülleri ve bireysel / örgütsel sonuçları bakımından birçok çalışma yapılmıştır. Bazı araştırmacılar aracı ve ılımlatıcı etkilerini temel alan iklimin rolüne odaklanırken, bazı araştırmacılar ise adalet, güvenlik, etik gibi iklim türlerine yönelik çalışmalar ortaya koymaktadır. Örneğin adalet iklimi bu anlamda en çok çalışılan iklim türlerinden biridir (google scholar anahtar kelime içeren çalışma sayısı da bu bilgiyi doğrular niteliktedir). İklimin belirli türlerinin birtakım bireysel ya da örgütsel çıktılar üzerinde etkili olduğuna yönelik çalışmalar yaygındır. Ancak, Kuenzi & Schminke (2009)’nin de çalışmalarında ifade ettiği üzere, bu alanda bütünlük çalışmalarının yeterli sayıda olmadığı dikkat çekmektedir. Bu anlamda ortaya koydukları kapsamlı teorik çalışmaları adeta gelecek çalışmalara çağrı niteliğindedir.

### 2.1. Rekabetçi Psikolojik İklim

Rekabetçi psikolojik iklim, “...çalışanların örgütsel ödülleri, performanslarının diğerleriyle karşılaştırılmasına bağlı olarak algılama derecesi” olarak tanımlanır. (Brown et al., 1998: 89). Rekabet bu açıdan da psikolojik iklimde amaç-odaklı davranışları ve performansı belirleyici niteliktedir. Bireysel farklılıklar, işyerindeki pozisyona dayalı farklılıklar ve durumsal farklılıkların etkileşimi örgütteki psikolojik rekabet iklimi algısını etkilemektedir (Brown et al., 1998). Örgütün psikolojik iklimi, algılanan yapısal rekabet ikliminden önemli ölçüde etkilenir. Kohn (1992: 4) yapısal rekabet ve kasıtlı rekabet olarak rekabet türlerinin ikiye ayrılması gerektiğini öne sürmektedir. Buna göre yapısal rekabetin kazan / kaybet ile tanımlandığı dışsal bir durum olduğunu ancak kasıtlı rekabetin ise kişinin önde olma isteğinden ileri gelen içsel bir durum olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak her iki türün de yönetimle ilgili olduğu gerçeğinin altını çizmektedir. Rekabetin yapısı ancak yönetimin farklı kararları ve tutumlarından etkilenecek değişkenlik gösterir. Algılanan ya da subjektif yapısal rekabet, hem çalışanların örgüt içindeki iklimi algılamasında,

hem de verecekleri tepki üzerinde etkilidir (James, James & Ashe, 1990). Rekabet iklimine yönelik bulgular tutarlı olmasa da genel olarak performans çıktılarını olumlu etkilediği, ancak diğer yandan çalışanlar arasında çatışma, stres gibi olumsuz durumları da tetiklediğini göstermektedir (Han et al., 2020).

## 2.2. Örgütsel Adalet

Genel olarak adalet, "... belirli bir uyarıcının öznel veya fenomenolojik bir değerlendirmesi olarak tanımlanır (Cropanzano, Goldman & Benson III, 2005: 63). Adalet iklimi Niehoff ve Moorman (1993) tarafından tanımlandığı üzere dağıtımsal adalet ve prosedürel adalet olmak üzere iki temel boyuttan oluşmaktadır. Dağıtımsal adalet fayda ve ücret bakımından adil bir örgüt yapısını değerlendiren tek boyutlu bir yapıdır. Buna göre farklı iş sonuçlarının ücret düzeyi, iş yükü ve iş sorumlulukları dağılımında adillikini temsil eder. Prosedürel adalet diğer bir ifade ile adil işlem algısı, etkileşimsel adalet ve formal prosedürler olarak iki ayrı boyutta ele alınmakta, etkileşimsel adalet, çalışanların ihtiyaçlarının ve hislerinin ne kadar dikkate alındığı ve iş kararları için yeterli açıklamanın ne kadar yapıldığı, dolayısıyla var olan prosedürlerin nasıl işlediği, adaletin gerçekten işler bir şekilde olup olmadığı ile ilgilidir (Moorman, 1991). Formal prosedürler boyutu ise bilginin objektif biçimde toplanmasının sağlanması, çalışanların fikrinin alınması, sorunların çözümü için üstlerle iletişime geçme sürecini değerlendirmek üzere tanımlanmış boyuttur. Prosedürel adaletin ve özellikle de etkileşimsel adalet boyutunun çalışanların tutum ve davranışları üzerindeki etkisinin dağıtımsal adalete kıyasla daha fazla olduğu geçmiş çalışmalarda ifade edilmektedir (Lind, Kanfer & Earley, 1990; Moorman, 1991).

## 2.3. Etik İklim

Önde gelen teorisyenlere göre kurumsal etik, örgütlerin ne yapmaları gerektiğini sorgulamaları, neyin doğru olduğu ile ilgili ortak algıdır (Cullen, Victor & Stephens, 1989: 50). Buna göre etik iklim, örgütte çalışanların etik açıdan uygun gördükleri durumları ve etik açıdan sorunlu hususları anlamakta, çözmekte, düşünmekte kullandıkları belirleyici hususları tanımlar. Etik iklim ile ilgili öncülerden Victor ve Cullen'ın (1987, 1988, 1993, 2006) modelinin geçerliliği ampirik araştırmalarla test edilmiştir önceki modellerle kıyaslandığında daha güçlü bir model olduğu ortaya konulmuştur (cited in Lemmergaard & Lauridsen, 2008). Cullen ve diğerlerinin etik iklim modeli farklı çalışmalarda farklı etik iklim türleri ile ifade edilse de etik iklim bireysel, örgütsel ve örgüt dışı üç düzlemde ele alınmıştır. Çalışma kapsamında örgütsel seviyede değerlendirilecek olan etik iklimi egoizm (örgütün çıkarını en üst düzeye çıkarma), yararcılık (olabildiğince fazla sayıda çalışanın çıkarını en üst düzeye çıkarma) ve ilkelilik (kurallara ve standart işletim prosedürlerine bağlılık) boyutları ile ele alınmıştır (Appelbaum, Deguire & Lay, 2005). Birçok çalışmada etik iklim, adanmışlık ve iş tatmini gibi çalışanlara yönelik çıktılar

ile ilgili belirleyici bir değişken olduğu gibi (Ambarwati & Robbie, 2021), müşteri tatmini ve finansal performans gibi değişkenler üzerinde de etkilidir (Moon & Choi, 2014).

#### **2.4. Çalışan Adanmışlığı**

Çalışan adanmışlığı, geçmişten bugüne çeşitli araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmakla beraber, ortak görüşün diğer beklenen çalışan davranışlarından (bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi) farklı olduğu konusunda teorik ve ampirik çalışma bulguları mevcuttur. Saks (2006) kişilerin rol performanslarının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarını ele alan bir tanımlama yapmıştır. Buna göre işe adanmışlık ve kuruma adanmışlık olmak üzere kaynaklarına göre iki boyutta ele almıştır. Ampirik çalışmasında iş süreçleri açısından olumlu özellikleri olan kurumlarda çalışanların işe adanmışlıklarının, bilhassa adalet algısının yüksek olduğu kurumlarda çalışanların ise kuruma adanmışlıklarının daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan örgütsel destek hem kuruma hem işe adanmışlık üzerinde etkili bulunmuştur Saks (2006). Bunlara ilaveten, işe adanma, bireysel ve örgütsel açıdan olumlu sonuçlara yol açan pozitif örgütsel davranıştır. Benzer çalışmalarda özellikle özerkliğin (Llorens vd., 2006; Mauno, Kinnunen & Ruokolainen, 2007), performansla ilgili geri iletinin (Llorens vd., 2006; Schaufeli ve Bakker, 2004), ödüllerin (Koyuncu, Burke & Fiksenbaum, 2006; Saks, 2006) ve sosyal desteğin (Schaufeli ve Bakker, 2004) adanmışlığı desteklediğini ifade edilmiştir.

#### **2.5. Örgütsel İklimler ve Çalışan Adanmışlığı Arasındaki İlişki**

Çalışanların işe yönelik performanslarını olumlu etkileyen ve işle ilgili olumsuz durumlarla baş etmelerinde önemli bir gösterge olan adanmışlığın genel olarak örgüt ikliminden etkilendiği geçmiş çalışmalarda ifade edilmiştir (Örn. Clement & Eketu, 2019). Aynı zamanda iklimi belirli özellikler kapsamında ampirik olarak çalışan adanmışlığı ile ilişkilendiren farklı çalışmalar da mevcuttur. Patel, Moake & Oh (2017) eğitim seviyesi ve rekabet ikliminin yüksek olan takımlarda adanmışlığında yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Bir başka çalışmada ise etik iklimin çalışan adanmışlığında çok güçlü bir belirleyici olduğu ifade edilmiştir (Yener, Yaldıran & Ergun, 2012). Buna ilaveten, Li ve diğerleri (2022) sorumlu lider davranışı ve çalışan adanmışlığı ilişkisinde dağıtımsal adalet ve algılanan yönetici desteğinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Göçmenler ile yapılan bir çalışmada da adalet ikliminin çalışan adanmışlığında önemli bir gösterge olduğu ifade edilmiştir. Alinyazında çalışan adanmışlığının pozitif iklim türlerinden destekleyici iklim (Hughes vd., 2008), hizmet iklimi (Kang & Busser, 2018) ve öğrenme iklimi (Eldor & Harpaz, 2016) ile ilişkili olduğuna dair bulgular mevcuttur.

Örgüt iklimi olarak ele alınan iklim tipleri arasında rekabet ikliminin görece az sayıda çalışma tarafından ele alındığı görülmektedir. Örgütlerde rekabetin özendirildiği durumlarda çalışanların etik davranışlara karşı yöneliminin

azaldığı bilinmektedir. Han et al. (2020) çalışmalarında adalet ve iyimserliğin baskın olmadığı hallerde rekabetin bilgi saklamayı özendirdiğini ifade etmişlerdir. Bu sebeple bu iki iklim türünün bir arada değerlendirilmesi çalışanların davranışları üzerindeki etkisinin gerekçelerini gözlemek açısından önem arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle, rekabetin özendirildiği durumlarda elde edilmişler bakımından adaletin olmadığı koşullarda çalışan bu durumdan oldukça olumsuz etkilenir, kısaca adaletle desteklenmeyen rekabet yıkıcı olabilir.

İşten ayrılma eğilimi ve özel hayata iş müdahalesi (WIPL) değişkenlerinin rekabet ve adalet iklimi ile ilişkisinin incelendiği bir çalışmada aynı iş çıktılarına etkileyen değişkenler olduğu ancak etkinin yönü bakımından çıktılar üzerindeki etkisinin ters yönlü olduğu görülmüştür (Gim & Ramayah, 2020). Diğer yandan, etik davranışların ayrılmaz parçalarından biri olan adalet, örgütsel alanda yapılan ampirik çalışmalarda da ilişkili bulunmuştur (Luria & Yagil, 2008). Buna ilaveten, etik ve adalet ikliminin hissedildiği örgütlerde iş stresinin olumsuz etkilerinin azaldığı çalışmalarda ifade edilmiştir (Surjanti & Soejoto, 2018).

Literatür bulgularından yola çıkılarak, iklim türlerinin birbiri ile ilişkili olduğu ve çalışanlar üzerindeki etkilerini test etmek için aradaki bağlantının çalışma modellerinde yer alması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, iklim türlerinden hangisinin çalışanın adanmışlıkları üzerinde daha etkili olduğu ve işe ve kuruma adanmışlık bakımından farklı etkileri olup olmadığını ortaya koymaya yönelik geliştirilen kavramsal model (Şekil 1) ve hipotezler aşağıda özetlenmiştir.

H1: Çalışanların demografik farklılıklarına göre (yaş, cinsiyet, pozisyon, çalışma süresi) işe adanmışlık düzeyleri arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır.

H2: Çalışanların demografik farklılıklarına göre (yaş, cinsiyet, pozisyon, çalışma süresi) kuruma adanmışlık düzeyleri arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır.

H3: Örgütsel adaletin (adil dağıtım, formal işlem, adil etkileşim), çalışanların işe adanmışlığı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır.

H4: Örgütsel adaletin (adil dağıtım, formal işlem, adil etkileşim), çalışanların kuruma adanmışlığı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır.

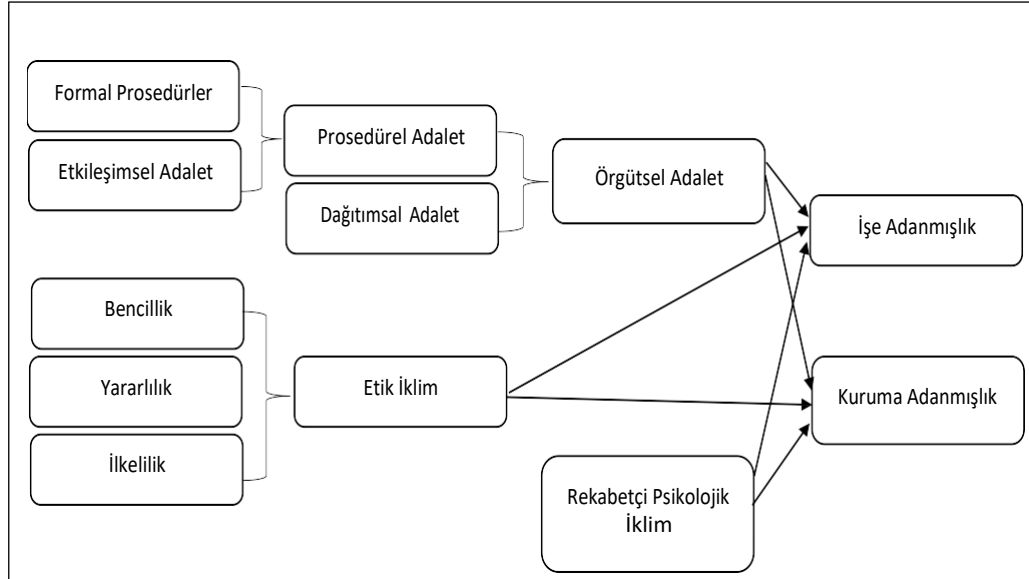
H5: Etik iklimin, çalışanların işe adanmışlığı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır.

H6: Etik iklimin, çalışanların kuruma adanmışlığı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır.

H7: Rekabetçi psikolojik iklimin, çalışanların işe adanmışlığı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır.

H8: Rekabetçi psikolojik iklimin, çalışanların kuruma adanmışlığı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Şekil 1: Kavramsal Model**



### 3. Metodoloji

#### 3.1. Araştırma Tasarımı

Araştırma verilerini elde etmek için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş, evreni temsil yeteneği yüksek olan çalışan kesime yer verilmesi amacıyla güdümlü örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Buna göre evrende araştırma probleminin en tipik biçimde gözlenebileceği bir alt grup örneklem olarak seçilmiştir (Sencer ve Sencer, 1978). İklimi deneyimlemesi açısından çalışma süresi, çalışan kesimi büyük ölçüde içermesi bakımından yaş, çevresel etkileri minimize etmek için belirli bir coğrafya kriteri olarak kısıtlanmıştır [Kriterler: Toplam iş deneyiminizin 6 aydan fazla olması, 18-65 yaş aralığında olmak, İstanbul ili ve çevresinde yaşıyor ve çalışıyor olmak]. İlgili kriterleri taşıyan kişilerin rastgele örnekleme dahil edilmesi, farklı büyüklük ve sektördeki firmalarda ve farklı pozisyon ve iş kollarında çalışan kesimi çalışmada temsil etmek hedeflenmiştir. Örneklem sayısının bu sebeple olabildiğince yüksek tutulmasına gayret edilmiştir. Örneklem sayısı belirlenirken çoklu analizler kullanılacağı için kriter olarak soru sayısının min. 10 katı baz alınmıştır (Sekaran, 2003). Hedeflenen minimum katılımcı sayısı 480 iken, 833 katılımcıya ulaşılmıştır.

#### 3.2. Ölçüm Araçları

Çalışmanın araştırma formu iki temel bölümden oluşmaktadır (1) sosyo-demografik bilgi formu, araştırmacı tarafından hazırlanmış olup kişisel

özellikler ile çalışma durumu ve işyerine ait birtakım sorular içermektedir, (2) değişkenlere yönelik ölçekleri içermektedir, ölçeği geliştiren araştırmacılardan (ulaşılabilirdiği ölçüde) e-mail yoluyla izin alınmıştır.

Ölçek soruları Türkçeye araştırmacı tarafından uyarlanmış olup (Rekabetçi psikolojik iklim ölçeği satış görevlilerine özgü olduğu için ifadeler genel çalışanlara yönelik düzenlenmiştir), İngilizce yetkinliği olan bir akademisyen ve bir sektör yöneticisi tarafından da ifadeler doğrulanmıştır. Tüm ölçekler soru formunda uyumlu değerlendirme yapılabilmesi için Türkçe çalışmalarda en çok kullanılan derecelendirme sistemi olan 5'li likert ile derecelendirilmiştir.

Rekabetçi psikolojik iklim ölçeği (competitive psychological climate scale): Brown ve diğerlerinin (1998) geliştirdikleri ölçek, satış görevlilerine yönelik hazırlanmış dört maddelik bir ölçektir. Ölçeğin alfa katsayısı 0.70'tir. Orijinalinde "kesinlikle katılıyorum / kesinlikle katılmıyorum" aralığında 5'li Likert tipi ölçektir. Kohn'un (1992) yapısal rekabetçilik tanımından yola çıkılarak odak grup çalışması ile maddeler oluşturulmuş ve geçerliliği test edilmiştir.

Örgütsel adalet ölçeği (organizational justice scale): Örgütsel adaleti ölçmek için Niehoff & Moorman (1993) çalışmasında yer alan, Moorman ve diğerleri (1991) tarafından geliştirilen ölçek tercih edilmiştir. Adalet ölçeği, dağıtım adaleti algısını ölçen beş maddelik bir boyuttan ve prosedür adaleti algısını ölçen iki boyuttan oluşmaktadır. Resmi prosedürler (altı madde) ve etkileşimsel adalet (dokuz madde) çalışanların ihtiyaçlarının dikkate alındığını ve iş kararları için yeterli açıklamaların yapıldığını ne derece hissettiklerini ölçmüştür. Bu ölçek için Moorman ve diğerleri (1991) her üç boyut için 0.90'ın üzerinde güvenilirlik bildirmiştir. Tüm maddeler orijinalinde 7'li likert skalası ile "kesinlikle katılıyorum / kesinlikle katılmıyorum" derecelendirmesi ile kullanmıştır.

Etik iklim ölçeği (ethical climate scale): Ölçek, Cullen ve diğerlerinin (1987, 1988, 1993, 2006) seri çalışmalarında ortaya koydukları etik iklimi modeli baz alınarak, Koh & Boo, (2001) tarafından Cullen ve diğerleri (1993) çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışma kapsamında egoizm, yararcılık ve ilkelilik boyutları dörder madde ile temsil edilmiştir. Egoizm ve ilkelilik için alfa katsayıları genel kabul olan 0.70'in altında hesaplanmış olup, kimi çalışmalarda kabul edilebildiği referans edilmiş ayrıca madde silinerek 0.70lere ulaşıldığı ifade edilmiştir. Koh & Boo (2001) çalışmasında ölçek, "kesinlikle katılıyorum / kesinlikle katılmıyorum" arasında 4'lü derecelendirme ile kullanılmıştır.

Çalışan adanmışlığı ölçeği (employee engagement scale): Saks'ın (2006) geliştirdiği çalışan adanmışlığı ölçeğinde işe adanmışlık (6 md.) ve kuruma adanmışlık (6 md.) ancak işe adanmışlık ölçeğinin bir maddesi orijinal çalışmada temsil edilmemiştir (ancak bu çalışmada analizlere 6. madde de



dahil edilmiştir). İşe adanmışlık 5 madde ile 0.82, kuruma adanmışlık ise 0.90 alfa katsayısına sahiptir. Maddeler arası korelasyon 0.30'un altında bulunmuştur. Orijinal çalışmada "kesinlikle katılıyorum / kesinlikle katılmıyorum" 5'li derecelendirme ile kullanılmıştır.

### **3.3. Araştırma Prosedürü**

Çalışmada veri toplama sürecini gerçekleştirme için gerekli izinler İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulundan etik uygunluk onayı ile alınmıştır (Tarih:01/08/2022, Karar No: 125). Çalışmada katılımcılara ulaşmak için hem bireysel olarak elden hem de farklı sektörlerden işletmelerin insan kaynakları departmanına e-mail yolu ile ulaşarak link olarak hazırlanan anket formu gönderilmiştir. Örneklem için tanımlanan ilgili kısıtları taşıyan kişilerden veri toplama süreci kartopu yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esaslı olup, anket formu onam metni içermektedir.

## **4. Bulgular**

Çalışmada toplanan verilerin analiz edilmesi için SPSS 25.0 ve AMOS 24.0 paket programlarından faydalanılmıştır. Öncelikle çalışan profilini ortaya koymak için tanımlayıcı istatistikler uygulanmış, geçerlilik ve güvenilirlik için EFA ve DFA ile CR, AVE ve uyum indeksleri hesaplanmış olup hipotezler yol analizi ile test edilmiştir. Aşağıda çalışma analizinden elde edilen bilgiler özetlenmiştir.

### **4.1. Tanımlayıcı İstatistikler**

Katılımcılara yönelik demografik özellikler aşağıda yer alan Tablo 1'de görüldüğü gibi büyük bir kesimini 40 yaş altında (%91,8) ve cinsiyet açısından homojen bir kitledir. Buna ilaveten katılımcıların büyük çoğunluğu (%64,7) yönetsel kademelerde çalışmamaktadır. Buna ilaveten, büyük kesimin çalışma süresi 5 yıl ve daha azdır. Ayrıca katılımcıların çoğunun çalıştıkları kurumlar ise orta ve büyük ölçekli firmalardan oluşmaktadır.

**Tablo 1: Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikleri**

Değişken	Kategori	Yüzde (%)
Yaş	(1) 24 ve altı	32.6
	(2) 25-40	59.2
	(3) 41-55	7.4
	(4) 56 ve üstü	0.8
Cinsiyet	(1) Bay	52.9
	(2) Bayan	47.1
İşyerindeki Çalışma Süresi	(1) 1 yıldan az	28.9
	(2) 2-5 yıl arası	50.0
	(3) 6-10 yıl arası	5.0
	(4) 11-15 yıl arası	12.6
	(5) 16 yıl ve daha fazla	3.6
Toplam Çalışma Süresi	(1) 1 yıldan az	13.1
	(2) 2-5 yıl arası	39.3
	(3) 6-10 yıl arası	10.7
	(4) 11-15 yıl arası	24.1
	(5) 16 yıl ve daha fazla	12.8
Pozisyon	(1) personel	63.4
	(2) orta kademe yönetici	30.1
	(3) üst kademe yönetici	6.5
Çalışan Sayısı	(1) 50'den az	24.1
	(2) 50-250 arası	35.5
	(3) 250-1000 arası	28.0
	(4) 1000'den fazla	12.4
Sektör	(1) mal/ürün üretim ve satışı	43.8
	(2) hizmet üretim ve satışı	44.4
	(3) ticaret (mal/ürün satışı)	11.8

## 4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada yer alan değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek için SPSS açıklayıcı faktör analizi, AMOS doğrulayıcı faktör analizi ve CR, AVE, HTMT analizlerinden faydalanılmıştır. Analizlerde ele alınacak değişkenleri hem metin içinde hem de tablolarda kısaltması ile ifade edebilmek adına bu bölümde kısaltmalar özetlenmiştir; FP: Formal Prosedürler, IJ: Etkileşimsel Adalet, PJ: Prosedürel Adalet, DJ: Dağıtımsal Adalet, E: Bencillik, B: Yararlılık, P: İlkelilik, CPC: Rekabetçi Psikolojik İklim, JE: İşe Adanmışlık, OE: Kuruma Adanmışlık.

### 4.2.1. 1. Aşama: Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçüm araçlarının geçerliliğini sınamak için öncelikle açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış olup, temel bileşenler analizi ile varimax rotasyonundan faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda,  $KMO = 0.967$ ,  $df = 1128$ ,  $p = 0,00$  olarak hesaplanmış, açıklanan toplam varyans  $TAV = 69.878$ 'dir. Tüm maddeler bu analiz kapsamında belirli bir boyutta 0.50'den yüksek faktör yüküne (0.804- 0.523 aralığında) sahip olduğu için AFA aşamasında maddeler olduğu gibi temsil edilmiştir. Değişkenlerden FP ve IJ ile OE ve JE aynı faktörde toplanmıştır, bu bulgular doğrulayıcı faktör analizi aşamasında ayrışma geçerliliği ile değerlendirilerek faktör boyutları ile ilgili nihai karar verilecektir.

#### 4.2.2. 2. Aşama: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bir sonraki aşamada yapılan doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) en çok olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılarak değişkenler sınamıştır. FP- IJ ve OE-JE değişkenleri orijinalinde olduğu gibi ayrı olarak modelde yer almıştır. Uyum indekslerinde düşük değerlerin gerekçelerini tespit etmek için ilk aşamada faktör yükleri incelenmiştir ve faktör yükü 0.650 altında olan maddeler silinmiştir (CPC değişkeninde md. 1. ve md. 4; E değişkeninde md. 1 ve md. 3; P değişkeninde md. 1 ve OE değişkeninde md. 1). Bu durumda orijinalinden farklı olarak rekabet iklimi 2 madde ile, Etik iklimin bencillik boyutu 2 madde ve etik iklimin ilkelilik boyutu 3 madde ile temsil edilmiş olup, çalışan adanmışlığın kuruma adanmışlık boyutu 5 madde ile temsil edilmiştir. Bunlara ilaveten, modifikasyon endeksleri (MI) incelendiğinde, aynı değişkene ait olan 4 hata terimi çifti arasında kovaryans oluşturulmuştur. MI değeri 40'tan yüksek olan e35-e36, e41-e42, e42-e43, e45-e48 covaryans ile düzenlenmiştir. Bu hata terimleri FP ve IJ alt boyutlarını içeren PJ değişkeni ile DJ değişkeninde yer almaktadır.

**Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	JE	OE	E	B	P	CPC	IJ	DJ
JE	0.909	0.627	0.684	0.925	<b>0.792</b>							
OE	0.947	0.780	0.684	0.950	0.827***	<b>0.883</b>						
E	0.725	0.573	0.172	0.770	0.162***	0.138***	<b>0.757</b>					
B	0.895	0.681	0.548	0.900	0.578***	0.686***	0.153***	<b>0.825</b>				
P	0.866	0.685	0.474	0.884	0.435***	0.497***	0.269***	0.688***	<b>0.828</b>			
CPC	0.735	0.582	0.362	0.749	0.411***	0.456***	0.415***	0.541***	0.601***	<b>0.763</b>		
IJ	0.963	0.637	0.548	0.968	0.636***	0.677***	0.142***	0.740***	0.552***	0.534***	<b>0.798</b>	
DJ	0.916	0.688	0.483	0.928	0.576***	0.669***	0.133**	0.614***	0.437***	0.472***	0.695***	<b>0.830</b>

İkinci aşamada ise geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden faydalanılmıştır. Bu analizleri gerçekleştirmek için AMOS 24.0 programında Gaskin, James ve Lim (2019)'un oluşturduğu araçlardan faydalanılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik skorları Tablo 2'de özetlenmiştir. Buna göre tüm değişkenlerin bileşik güvenilirlik katsayıları  $CR > 0.70$  ve AVE değerleri  $> 0.50$  hesaplanmış olup, tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif korelasyon vardır, dolayısıyla analizde yer alan değişkenler için gerekli geçerlilik ve güvenilirlik kısıtları sağlanmıştır.

Ayrışma geçerliliğini sınamak üzere DFA bulguları incelendiğinde, (AVE karekökü tabloda koyu renkle ifade edilmiştir) FP değişkeninin AVE karekökü, IJ değişkeni ile korelasyonundan düşük ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations) analiz skoru: 0.853 hesaplanmıştır, buna göre prosedürel adaletin (PJ) boyutları olan FP ve IJ sonraki modellemelerde bütünsel olarak ele alınmıştır. Ayrıca JE değişkeninin AVE karekökü de OE

değişkeni ile korelasyonundan daha düşüktür ancak ayrışma geçerliliğini test etmek adına HTMT skorları incelendiğinde 0.826 (<0.850) olarak hesaplanmış olup, değişkenlerin birbirinden ayrıştığı varsayılmıştır (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015; Raman, 2016; Sood, 2017). Tablo 3'te özetlenmiş olan HTMT skorları diğer değişkenler için teoride desteklenen kabul sınırları içerisinde. E ve PJ en düşük skorlara sahip yani birbirinden en çok ayrılan değişkenler iken, JE ve OE birbirinden en az ayrılan değişkenler olarak görülmektedir.

**Tablo 3: HTMT Ayrışma Geçerliliği Analizi**

	JE	OE	E	B	P	CPC	IJ	DJ
JE								
OE	0.826							
E	0.160	0.099						
B	0.577	0.688	0.095					
P	0.435	0.496	0.241	0.692				
CPC	0.400	0.450	0.438	0.537	0.603			
IJ	0.634	0.687	0.106	0.750	0.552	0.525		
DJ	0.585	0.692	0.104	0.641	0.463	0.478	0.730	

### 4.3. Hipotez Testleri / Fark Testleri

Çalışmada yer alan H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> hipotezlerini test etmek için SPSS fark testlerinden faydalanılacaktır. Öncelikle değişkenlerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığını test etmek için Kolmogorov-Smirnov testi p=0.00 anlamlı sonuçlar vermektedir, ancak örneklem sayısının yüksek olduğu durumlarda tercih edilir bir yöntem olmadığı ve basıklık / çarpıklık değerleri göz önünde bulundurulduğunda JE için; çarpıklık: -0.462, basıklık: -0.283 ve OE için; çarpıklık: -0.423, basıklık: -0.543 olarak hesaplanmış olup, genel kabul sınırlarının içerisinde olduğu için hem JE hem de OE için normal dağılımın karşılandığı varsayılmıştır. Dolayısıyla iki kategorili değişkenler için (cinsiyet) bağımsız örneklem t testi ve ikiden fazla kategorili değişkenler (yaş, pozisyon, çalışma süresi) MANOVA analizi ile test edilmiştir.

Bağımsız değişkenler t testine yönelik bulgular aşağıda yer alan Tablo 4'te özetlenmiştir. Her iki bağımlı değişken için p değeri 0.05'ten büyük olup, buna göre çalışanların işe ve kuruma adanmışlıkları cinsiyete göre değişmemektedir.

**Tablo 4: Bağımsız Değişkenler T Testi**

Değişkenler	Gruplar /N	X (std.)	ss	T testi		
				t	sd	p
JE	Kadın / 434	3.5434	.94096	1.784	820	0.075
	Erkek / 388	3.4227	.99808			
OE	Kadın / 435	3.3876	1.07623	0.377	822	0.706
	Erkek / 389	3.3584	1.14739			

MANOVA testinin temel ön koşulları örneklemin rastgele ve bağımlı değişkenlerin normal dağılıma sahip olması, çoklu bağlantı (multicollinearity) olmaması, bağımsız değişkenlerin kategorik ve bağımlı değişkenin ölçek olmasıdır ve önceki analizlerde bu varsayımların büyük ölçüde sağlandığı görülmektedir. Buna ilaveten, varyansların homojenliği varsayımı için Levene testinin  $p > 0.05$  olma koşulu ile varyans- kovaryans eşitliği için Box's testinin  $p > 0.05$  olma koşulu aranmaktadır. Ancak Levene testinin gösterge olması ve Box's testinin örneklem duyarlılığı literatürde çeşitli çalışmalarda eleştirilmekle beraber (Hubert & Morris, 1989; Warner, 2012) varsayımların tam karşılanmadığı durumlarda Pillai's Trace test istatistiği olarak tercih edilmektedir. Bu çalışmada da kısmi olarak sağlanan koşullar sebebiyle Pillai's Trace test istatistiği yorumlanmıştır.

MANOVA testinde varsayımlara yönelik bulgular incelendiğinde, Model 1 (yaş için; Box's  $M = 51.056$ ,  $F = 5.397$  ( $p = 0.00$ ) ve Levene testi  $p$  değeri JE için  $p = 0.339$  ve OE için  $p = 0,05$  olarak hesaplanmıştır. Model 2 (pozisyon) için ise Box's  $M = 2.738$ ,  $F = 0.452$  ( $p = 0.844$ ) ve Levene testi  $p$  değeri JE = 0.910 ve OE = 0.898'dir. Son olarak Model 3 (işyerindeki çalışma süresi) ile ilgili bulgular incelendiğinde; Box's  $M = 29.945$ ,  $F = 2.460$  ( $p = 0.03$ ) ve Levene testinde JE için  $p = 0.020$  ve OE için  $p = 0.008$  olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 5: Manova Testi**

Değişkenler	Tip III Kareler	sd	Ortalama Kare	F *p	Kısmi Eta
Yaş	Toplamı				
JE	8.985	3	2.988	3.195*	0.012
OE	18.435	3	6.145	5.051*	0.018
Pillai's Trace: 0.023 F: 3.172 p: 0.04 / Partial Eta: 0.012					
Pozisyon					
JE	3.959	2	1.980	2.111	0.005
OE	4.675	2	2.337	1.914	0.005
Pillai's Trace: 0.006 F: 1.170 p: 0.322 / Partial Eta: 0.003					
Çalışma Süresi					
JE	10.468	4	2.617	2.805*	0.014
OE	16.947	4	4.237	3.479*	0.017
Pillai's Trace: 0.024 F: 2.426 p: 0.013 / Partial Eta: 0.012					

İlk 2 modelde varyansların eşit olduğu görüldüğünden Post hoc testi olarak LSD, 3. Modelde Games-Howel testi seçilecektir. Hipotezlere yönelik bulgular Tablo 5'te özetlenmiş olup buna göre yaş ve işyerinde çalışma süresi çalışan adanmışlıklarını açıklamada belirleyici görülmektedir, ancak bu belirleyicilik kuvvetli değildir (modelin kısmi Eta değerine göre yaş %1,2 ve çalışma süresi %1,4 oranında açıklar). Post hoc testlerine yönelik bulgular incelendiğinde

(Tablo 6 ve Tablo 7’de sadece anlamlı sonuçlar özetlenmiştir), 25-40 yaş grubunun hem işe hem kuruma bağlılığı bir üst (41-55) ve bir alt (24 ve altı) yaş grubundan negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir farkı vardır. Ayrıca bir diğer anlamlı bulgu 16 yıl ve daha fazla çalışanların işe ve kuruma bağlılıkları (24 ve altı yaş grubu hariç) pozitif olarak diğer tüm yaş gruplarından ayrılmaktadır. Bulguların olası sebepleri sonuç kısmında değerlendirilecektir.

**Tablo 6: Post- Hoc Sonuçları: Yaş (LSD)**

Bağımlı Değişken	(I) Yaş Grubu	(J) Yaş Grupları	Mean Difference (I-J)	Std. Error
JE	25-40	24 ve altı	-0.1495*	0.07361
		41-55	-0.3283*	0.13143
		56 ve üstü	-0.4239	0.36819
OE	25-40	24 ve altı	-0.2898*	0.08394
		41-55	-0.2961*	0.14989
		56 ve üstü	-0.6343	0.41989

**Tablo 7: Post- Hoc Sonuçları: Çalışma Süresi (Games-Howel)**

Bağımlı Değişken	(I) Çalışma Süresi	(J) Çalışma Süreleri	Mean Difference (I-J)	Std. Error
JE	16 yıl ve daha fazla	1 yıldan az	0.4721*	0.16195
		2-5 yıl arası	0.4979*	0.15749
		6-10 yıl arası	0.7719*	0.20846
		11-15 yıl arası	0.5443*	0.18625
OE	16 yıl ve daha fazla	1 yıldan az	0.4191	0.16920
		2-5 yıl arası	0.5895*	0.16603
		6-10 yıl arası	0.8027*	0.24187
		11-15 yıl arası	0.6527*	0.19701

#### 4.4. İlişki Testi: Regresyon Analizi

Çalışmanın H3, H4, H5, H6, H7 ve H8 hipotezlerini test etmek için 1. aşamada regresyon analizi yapılmıştır. Bulgular aşağıdaki Tablo 8 ve Tablo 9’da özetlenmiştir. Buna göre B, DJ ve PJ değişkenleri JE ve OE üzerinde etkili iken, E değişkeninin JE üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Diğer değişkenler adanmışlık boyutları üzerinde etkisiz olduğu görülmektedir ancak hipotezlerin desteklenme durumu yapısal eşitlik modeli bulgularından sonra belirlenecektir.

**Tablo 8: Regresyon Modeli-1**

Dep. JE	Beta	t	p	VIF
F= 89.554	(Constant)	6.725	0.000	
R <sup>2</sup> = 0.405	CPC	0.012	0.990	1.547
P=0.00	E	2.269	0.024	1.123
	B	3.504	0.000	2.473
	P	0.440	0.660	1.781
	DJ	5.538	0.000	1.974
	PJ	7.437	0.000	2.616

**Tablo 9: Regresyon Modeli-2**

Dep. OE	Beta	t	p	VIF
F= 158.125(Constant)		1.126	0.260	
R <sup>2</sup> =0.545 CPC	0.029	0.991	0.322	1.536
P=0.00 E	0.003	0.098	0.922	1.124
B	0.256	6.800	0.000	2.471
P	0.015	0.462	0.644	1.775
DJ	0.309	9.152	0.000	1.983
PJ	0.249	6.425	0.000	2.623

#### 4.5. Yol Analizi

Literatür sonunda ifade edilen hipotezlerin test edilmesine yönelik regresyon analizinin yanı sıra AMOS yol analizinden faydalanılmıştır. Tabachnick, Fidell & Ullman (2007) tarafından çalışmalarında da ifade edildiği üzere hem gizil değişkenlerin hem de gözlenen değişkenlerin etkileşimi ölçebildiği için, bu çalışmada da olduğu gibi birden fazla değişken arasındaki ilişkiyi incelemek bakımından regresyona kıyasla daha etkili bir yöntemdir. Yapılan analiz sonucunda birçok uyum iyiliği değeri elde edilmektedir, ancak her kategoriden en az bir değişkenin raporlanması gerektiği (Holmes, Cunningham & Coote, 2006) görüşünden hareketle, son yol analizinde elde edilen model uyum iyiliği değerleri aşağıda yer alan Tablo 10'da özetlenmiştir. Buna göre tüm uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir.

**Tablo 10: DFA Model Uyum İyiliği**

Kategori	Endeks	Değer	Kabul Sınırı	Kaynak
Mutlak Uyum (Absolute Fit)	RMSEA	0.058	<0.08	Browne & Cudeck, 1993
	CFI	0.926	>0.90	Bentler, 1990
Artan Uyum (Incremental Fit)	TLI	0.919	>0.90	Bentler & Bonnet, 1980
	NFI	0.903	>0.90	Bollen, 1989
Optimize Uyum (Parsimonious Fit)	ChiSq/df	3.3793	<5.0	Marsh & Hocevar, 1985

**Tablo 11: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları**

Değişkenler	t	C.R.	p	Hipotezler	Hipotez Sonuçları
JE<---PJ	0.303	5.835	***	H3a	Desteklendi
JE<---DJ	0.233	5.352	***	H3b	Desteklendi
OE<---PJ	0.191	4.239	***	H4a	Desteklendi
OE<---DJ	0.323	8.194	***	H4b	Desteklendi
JE<---E	0.068	1.808	0.071	H5a	Desteklenmedi
JE<---B	0.248	4.272	***	H5b	Desteklendi
JE<---P	-0.013	-0.265	0.791	H5c	Desteklenmedi
OE<---E	0.027	0.836	0.403	H6a	Desteklenmedi
OE<---B	0.363	6.992	***	H6b	Desteklendi
OE<---P	-0.005	-0.105	0.916	H6c	Desteklenmedi
JE<--- CPC	-0.018	-0.344	0.731	H7	Desteklenmedi
OE<---CPC	-0.007	-0.165	0.869	H8	Desteklenmedi

Modelin anlamlılığının değerlendirilmesinin ardından yol katsayıları ve ilgili hipotezlerin sonuçları Tablo 11'de özetlenmiştir. Regresyon sonuçları ile kıyaslandığında yapısal eşitlik modelinde E ile JE arasında oluşan istatistiksel anlamlılık ortadan kalkmıştır. Diğer bulgular regresyon modeli ile paraleldir.



Buna göre etik iklim boyutlarından yararlılık, dağıtımsal adalet ve prosedürel adalet hem işe hem de kuruma adanmışlık üzerinde belirleyicidir. Ancak katsayılar incelendiğinde yararlılık ve dağıtımsal adaletin kuruma adanmışlık üzerinde, prosedürel adaletin ise işe adanmışlık üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir, gerekçeleri sonuç kısmında tartışılacaktır.

## 5. Sonuç

Çalışma bulguları çalışanların işe ve kuruma adanmışlıklarının bu modelde belirlenen öncüllerden farklı şekilde etkilendiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, gerek kişisel özellikleri (yaş ve çalışma süresi) gerekse örgüt iklimine yönelik özellikler (bencillik, dağıtımsal adalet, prosedürel adalet) her iki adanmışlık türü için belirleyici iken, diğer özellikler adanmışlık için istatistiksel olarak anlamlı göstergeler değildir.

Adanmışlık düzeyi en düşük yaş grubu 25-40 yaşları arasındaki çalışanları kapsamaktadır. 25-40 yaş grubunun 56 ve üstü yaş grubu ile istatistiksel olarak anlamlı bir farka sahip olmadığı, diğerlerine kıyasla daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Daha genç çalışanların iş hayatına yeni girmiş olması, daha ileri yaş grubunun ise kariyer ile ilgili büyük ölçüde daha yerleşik bir dönemde olması ile bu durum ilişkilendirilebilir. Benzer çalışmalarda ileri yaş gruplarında diğerlerine kıyasla daha yüksek adanmışlık seviyesine sahip olduğu gözlemlenmiştir (McClure & Chambers, 2010; Kordbacheh, Shultz & Olson, 2014; Douglas & Roberts, 2020). Ancak yaş gibi demografik özelliklerin belirleyici olmadığına işaret eden çalışmalar da mevcuttur (Örn. Albdour & Altarawneh, 2014). Buna ilaveten, çalışma süreleri bakımından incelendiğinde kurumda en uzun çalışma süresine sahip olan örneklem grubunun diğerlerine kıyasla daha yüksek adanmışlık düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Geçmiş çalışmalarda yaygın görüş, çalışanların çalışma süresi arttıkça adanmışlık düzeylerinin artacağı yönündedir (Lin & Ping, 2016), ancak çalışma süresinin etkili olmadığı yönünde bulgular da mevcuttur (Xu & Thomas, 2011). Yine de demografik özelliklere yönelik bulguların literatürde genel olarak tutarsız olduğu ve çalışanların adanmışlıkları ile ilgili belirleyici demografik özelliklere yönelik çalışmaların devam etmesinin gerek alan yazına gerekse çalışanların adanmışlıklarını artırmaya yönelik geliştirilecek politikaların belirlenmesine katkısı olacağı görülmektedir.

Diğer yandan, bu çalışma ile işe ve kuruma adanma açısından çalışanların hangi iklim türünden ne şekilde etkilendiğini değerlendirmeye yönelik analizlerde de işe ve kuruma adanmışlık bakımından iklim türlerinin benzer etkileri olduğu tespit edilmiştir. Buna göre etik iklim özelliklerinden yararlılık ilkesinin hâkim olduğu örgütlerde çalışan adanmışlığının olumlu etkilendiği bilhassa kuruma yönelik adanmışlıkta daha önemli bir belirleyici olduğu görülmüştür. Diğerleri ile ilgili olmak, onların ihtiyaç ve çıkarlarını gözetmek anlamına gelen 'yararlılık' örgütteki bireylerle bütünselleşmeyi dolayısıyla aidiyeti ve birlik duygusunu artıracığı için çalışanın kuruma yönelik olumlu

duygularını açığa çıkarabilir, ayrıca diğerlerinin desteği ile işlerin daha kolay bir şekilde sürdürülmesi, iş süreçlerini de olumlu etkileyerek işe adanmışlıklarını artırması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olabilir. Ancak ilkelilik ve bencillik boyutları ile anlamlı bağlantılar elde edilememiştir. Benzer boyutlarla yapılan çalışmalarda bencilliğin örgütsel bağlılık ile negatif ve yararlılık ile pozitif bir ilişkisi olduğu, ilkelilik için ise profesyonel ve profesyonel olmayan çalışanlar için örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin değişken olduğu tespit edilmiştir (Cullen, Parboteeah & Victor, 2003). Etik iklimin çalışan adanmışlığı üzerinde farklı boyutlar ve ölçüm araçları ile yapılmış çalışmalarda da güçlü etkileri olduğundan söz edilmektedir. Örneğin Yener, Yaldıran & Ergun (2012) çalışmalarında sosyal sorumluluk boyutunun daha belirleyici olduğu yönünde bulgular mevcuttur.

Adalet ikliminin her iki boyutunun da çalışan adanmışlık açısından belirleyici olduğu görülmüştür, buna göre çalışanın örgütün süreçleri ve ödülleri adil şekilde yönettiğine yönelik algıları onların işe ve kuruma karşı çabasını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Geçmiş çalışmalarda da çalışanların örgüt içindeki adalet iklimine yönelik algıları onların kuruma ve işlerine yönelik tutumları üzerinde direkt ve dolaylı yönden önemli bir belirleyici olduğu ifade edilmiştir (Örn. Park, Song & Lim, 2016). Dahası çalışan adanmışlığının adalet iklimi olan örgütlerde çalışana yönelik diğer pozitif çıktılarda aracı rolü olduğu da ifade edilmiştir (Kim & Park, 2017). Bunun yanı sıra prosedürel adaletin dağıtımsal adalete kıyasla çalışan bağlılığında daha öncelikli olduğu ifade edilmiştir (Zeidan & Itani, 2020). Bu çalışmada dağıtımsal adaletin kuruma adanmışlık üzerinde, prosedürel adaletin ise işe adanmışlık üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan diğer belirleyici iklim, psikolojik rekabet iklimidir. Bulgulara göre örgütlerde rekabetin özendirilmesinin çalışanların adanmışlık düzeylerinin üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Çalışmalarda rekabet ikliminin adanmışlığı artırdığı yönünde bulgular mevcut iken (Örn. Patel, Moake & Oh, 2017). Alan yazında çok yeni bir çalışma bu ilişkideki belirleyici faktörlere odaklanmış ve buna göre koşullu ödülle desteklenen rekabetin adanmışlığı olumlu etkilediğini ancak diğer taraftan ceza ile ilişkilendirilen rekabetin ise tam tersi tükenmişliği artırdığı sonucuna ulaşmıştır (Lee, Sok & Mao, 2022). Dolayısıyla rekabetin ne şekilde özendirildiğine bağlı olarak etkisi değişkenlik gösterebilmektedir, bu çalışma kapsamında diğer koşullar ele alınmadığından adanmışlık üzerindeki etkisizliğine yönelik gerekçeleri açıklamada model yetersiz görünmektedir. Örgütsel rekabetin en önemli enstrümanlarından biri olan çalışanlar ve onların performanslarını tetiklemede etkili olan rekabet politikalarının anlaşılabilmesi için bu alanda yapılan çalışmalarda rekabet iklimi ile ilgili 'nasıl' sorusunu cevaplayan değişkenlerin de birlikte ele alınmadığı gerektiği görülmektedir. Son olarak iklimin önemli bir gösterge olduğunun bu çalışma bulguları ile desteklenmesi ile diğer iklim birleşenlerinin de çalışan adanmışlığı ve diğer beklenen olumlu çıktılar ile

ilişkilendirilmesi hem alan yazın hem de insan kaynakları politikalarını geliştirme açısından önem arz etmektedir.

Bahsi geçen bulgular geçmiş çalışmalar ile büyük ölçüde örtüşen sonuçlar içermektedir, bu çalışma kapsamında yine iklimin çalışanın işe yönelik tutumlarında önemli bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Sosyal mübadele teorisi bağlamında bulgular bir kez daha çalışanların çaba- çıktı ilişkisinde kurumlarına güvendikleri takdirde ona yönelik olumlu bir bakış açısı inşa edebildiklerini, çabalarını ve enerjilerini kurum lehine kullanmaya istekli olduklarını göstermektedir. Diğer yandan kurum içinde oluşan diğerlerine faydalı olmaya yönelik tutum (yararlılık) çalışanın aidiyetini olumlu etkilemektedir. Buna göre, çalışanın örgütü rasyonel şekilde analiz edebilen, beklentilerinin karşılanması ve kurumda diğerleri tarafından desteklendiğini hissettiği takdirde olumlu duygular besleyen ve bu duygular neticesinde kuruma katkı göstermeye istekli hale geldikleri düşünülmelidir. Diğer yandan zamanını, enerjisini ve çabasını kurum lehine kullanmasını desteklemek adına kurumda prosedürler ve ödüller konusunda bilhassa net mesajlar verilmesinin örgütte olumlu iklimlerin oluşmasını destekleyeceği görülmektedir. Dolayısıyla örgütte öncelikle prosedürlerin tüm çalışanlarla paylaşılması, çalışanlardan beklentilerin ve örgüt için anlamlı olan davranışların net bir biçimde ifade edilmesi, beklenen davranış ve performansların ödüllendirilmesi örgüt içinde olumlu iklimi güçlendirirken çalışanın örgüte ve işine olan katkısını artıracakı görülmektedir. Kurumlarda karar vericilerin bu durumları göz önünde bulundurularak hem politika oluşturma hem de uygulama aşamasında adil ve etik ilkeler ışığında hareket etmesi önerilmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan örneklemin hedef kitleyi temsil ettiği varsayılmış olup, elde edilen veriler farklı sektörden çeşitli katılımcıların kişisel deneyimleri ve bireysel beyanları ile sınırlıdır. Verilerin gerçeği yansıtmaya düzeyi, verilerin toplandığı dönemdeki çevresel ve bireysel koşullar ile kısıtlıdır. Bahsi geçen değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçekler ve ifadelerin anlaşılabilirliği ile sınırlıdır. Elde edilen bulgular verilerin ön koşulları sağladığı ve analiz yöntemlerinin geçerliliği ile sınırlıdır.

## Kaynakça

- Albdour, A. A., & Altarawneh, I. I. (2014). Employee engagement and organizational commitment: Evidence from Jordan. *International Journal of Business*, 19(2), 192.
- Ambarwati, T., & Robbie, R. I. (2021). Effect of the ethical climate on employee engagement through work satisfaction as an intervening variables (Case Study on Bank Jatim Syariah Malang). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 226-240.
- Anderson, N. R., & West, M. A. (1998). Measuring climate for work group innovation: development and validation of the team climate inventory. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 19(3), 235-258.
- Appelbaum, S. H., Deguire, K. J., & Lay, M. (2005). The relationship of ethical climate to deviant workplace behaviour. *Corporate Governance: The International Journal Of Business İn Society*.
- Brown, S. P., Cron, W. L., & Slocum Jr, J. W. (1998). Effects of trait competitiveness and perceived intraorganizational competition on salesperson goal setting and performance. *Journal of Marketing*, 62(4), 88-98.
- Chaudhary, R., Rangnekar, S., & Barua, M. K. (2014). Organizational climate, climate strength and work engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 291-303.
- Clement, O. I., & Eketu, C. A. (2019). Organizational climate and employee engagement in banks in rivers state, Nigeria. *International Journal of Advanced Academic Research*, 5(3), 57-84.
- Cropanzano, R., Goldman, B. M., & Benson III, L. (2005). Organizational Justice. W: Barling J., Kelloway EK, Frone MR [red.]. *Handbook of Work Stress*.
- Cullen, J. B., Parboteeah, K. P., & Victor, B. (2003). The effects of ethical climates on organizational commitment: A two-study analysis. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 127-141.
- Cullen, J. B., Victor, B., & Bronson, J. W. (1993). The ethical climate questionnaire: An assessment of its development and validity. *Psychological Reports*, 73(2), 667-674.

- Cullen, J. B., Victor, B., & Stephens, C. (1989). An ethical weather report: Assessing the organization's ethical climate. *Organizational Dynamics*, 18(2), 50-62.
- Douglas, S., & Roberts, R. (2020). Employee age and the impact on work engagement. *Strategic HR Review*.
- Eldor, L., & Harpaz, I. (2016). A process model of employee engagement: The learning climate and its relationship with extra-role performance behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, 37(2), 213-235.
- Gaskin, J., James, M., and Lim, J. (2019), "Master Validity Tool", AMOS Plugin. Gaskination's StatWiki.
- Gim, G. C., & Ramayah, T. (2020). Predicting turnover intention among auditors: is WIPL a mediator?. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 726-752.
- Han, M. S., Masood, K., Cudjoe, D., & Wang, Y. (2020). Knowledge hiding as the dark side of competitive psychological climate. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Holmes, S., Cunningham, E., & Coote, L. (2006). *Structural equation modeling: From the fundamentals to advanced topics*. Melbourne: Sream and Statsline.
- Hubert, C., & Morris, J. (1989). Multivariate versus multiple univariate analysis. *Psychological Bulletin*, 105, 302-308.
- Hughes, L. W., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2008). A study of supportive climate, trust, engagement and organizational commitment. *Journal of Business & Leadership: Research, Practice, and Teaching* (2005-2012), 4(2), 51-59.
- Humans, G. (1961). *Social behaviour: Its Elementary Forms*, New York Iversm.
- James, L. R., James, L. A., & Ashe, D. K. (1990). The meaning of organizations: The role of cognition and values. *Organizational Climate and Culture*, 40, 84.
- Kang, H. J. A., & Busser, J. A. (2018). Impact of service climate and psychological capital on employee engagement: The role of organizational hierarchy. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 1-9.

- Kasekende, F., Munene, J. C., Ntayi, J. M., & Ahiauzu, A. (2015). The interaction effect of social exchanges on the relationship between organizational climate and psychological contract. *Leadership & Organization Development Journal*, 36(7), -848.
- Kim, W., & Park, J. (2017). Examining structural relationships between work engagement, organizational procedural justice, knowledge sharing, and innovative work behavior for sustainable organizations. *Sustainability*, 9(2), 205.
- Koh, H. C., & Boo, E. F. H. (2001). The link between organizational ethics and job satisfaction: A study of managers in Singapore. *Journal of Business Ethics*, 29(4), 309-324.
- Kohn, A. (1992). *No contest: The case against competition*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Kordbacheh, N., Shultz, K. S., & Olson, D. A. (2014). Engaging mid and late career employees: The relationship between age and employee engagement, intrinsic motivation, and meaningfulness. *Journal of Organizational Psychology*, 14(1), 11.
- Koyuncu, M., Burke, R. J., & Fiksenbaum, L. (2006). Work engagement among women managers and professionals in a Turkish bank: Potential antecedents and consequences. *Equal Opportunities International*.
- Kuenzi, M., & Schminke, M. (2009). Assembling fragments into a lens: A review, critique, and proposed research agenda for the organizational work climate literature. *Journal of Management*, 35(3), 634-717.
- Lee, W. J. T., Sok, P., & Mao, S. (2022). When and why does competitive psychological climate affect employee engagement and burnout?. *Journal of Vocational Behavior*, 139, 103810.
- Lemmergaard, J., & Lauridsen, J. (2008). The ethical climate of Danish firms: A discussion and enhancement of the ethical-climate model. *Journal of Business Ethics*, 80(4), 653-675.
- Li, H., So, C., Chen, H., Wang, Y., & Sun, S. (2022). Examining the mechanisms linking responsible leadership and work engagement: the mediating roles of general distributive justice climate and perceived supervisor support. *Current Psychology*, 1-16.
- Lin, J. T. P., & Ping, N. C. L. (2016). Perceived job autonomy and employee engagement as predictors of organizational commitment. *The Undergraduate Journal of Psychology*, 29(1), 1-16.
- Lind, E. A., Kanfer, R., & Earley, P. C. (1990). Voice, control, and procedural justice: Instrumental and noninstrumental concerns in fairness judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 952.

- Llorens, S., Bakker, A. B., Schaufeli, W., & Salanova, M. (2006). Testing the robustness of the job demands-resources model. *International Journal of Stress Management*, 13(3), 378.
- Luria, G., & Yagil, D. (2008). Procedural justice, ethical climate and service outcomes in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 276-283.
- Mauno, S., Kinnunen, U., & Ruokolainen, M. (2007). Job demands and resources as antecedents of work engagement: A longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*, 70(1), 149-171.
- McClure, T. K., & Chambers, B. A. (2010). Driving Engagement among Older and Younger Workers-Not All Drivers are Created Equal. In 25th Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology, Atlanta, GA.
- Moon, H. K., & Choi, B. K. (2014). How an organization's ethical climate contributes to customer satisfaction and financial performance: Perceived organizational innovation perspective. *European Journal of Innovation Management*.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship?. *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship?. *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845.
- Niehoff, B. P., & Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.
- Park, Y., Song, J. H., & Lim, D. H. (2016). Organizational justice and work engagement: the mediating effect of self-leadership. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Patel, A. S., Moake, T. R., & Oh, N. (2017). Employee engagement for an increasingly educated workforce: The impact of competitive team climate. *Journal of Personnel Psychology*, 16(4), 186.
- Pritchard, R. D., & Karasick, B. W. (1973). The effects of organizational climate on managerial job performance and job satisfaction. *Organizational Behavior and Human Performance*, 9(1), 126-146.



- Raman, Arumugam. (2016). Re: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) in assessing the discriminant validity in PLS-SEM model?. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/post/Heterotrait-Monotrait-Ratio-of-Correlations-HTMT-in-assessing-the-discriminant-validity-in-PLS-SEM-model/579027c4cbd5c22e651cd153/citation/download>
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 293-315.
- Schneider, B. (2000). The psychological life of organizations. In Ashkanasy, N. M. (2000). Introduction. In. NM Ashkanasy, C. Wilderom, & M. Peterson. *Handbook of Organizational Culture and Climate*, 1-18.
- Schneider, B., & Snyder, R. A. (1975). Some relationships between job satisfaction and organization climate. *Journal of Applied Psychology*, 60(3), 318.
- Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 150.
- Sekaran, U., 2003. *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sood, Sarita. (2017). Re: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) in assessing the discriminant validity in PLS-SEM model?. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/post/Heterotrait-Monotrait-Ratio-of-Correlations-HTMT-in-assessing-the-discriminant-validity-in-PLS-SEM-model/595e35563d7f4b45640ca8a7/citation/download>
- Surjanti, J., & Soejoto, A. (2018). The Impact of Procedural Justice (PJ), Distributive Justice (DJ) and Ethical Climate (EC) on Continuous Professional Development (CPD): The Role of Work Related Stress (WRS) Mediation. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(1), 1-9.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5, pp. 481-498). Boston, MA: pearson.
- Walumbwa, F. O., Hartnell, C. A., & Oke, A. (2010). Servant leadership, procedural justice climate, service climate, employee attitudes, and organizational citizenship behavior: a cross-level investigation. *Journal of Applied Psychology*, 95(3), 517.

- Warner, R. M. (2012). *Applied statistics: From bivariate through multivariate techniques*. Sage Publications.
- Xu, J., & Thomas, H. C. (2011). How can leaders achieve high employee engagement?. *Leadership & Organization Development Journal*, 32(4), 399-416.
- Yener, M., Yaldıran, M., & Ergun, S. (2012). The effect of ethical climate on work engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 724-733.
- Yener, M., Yaldıran, M., & Ergun, S. (2012). The effect of ethical climate on work engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 724-733.
- Yin, N. (2018). The influencing outcomes of job engagement: an interpretation from the social exchange theory. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Zeidan, S., & Itani, N. (2020). Cultivating employee engagement in organizations: development of a conceptual framework. *Central European Management Journal*, 28(1), 99-118.
- Zhao, Z., Renard, D., Elmoukhli, M., & Balague, C. (2016). What affects creative performance in idea co-creation: competitive, cooperative or cooperative climate?. *International Journal of Innovation Management*, 20(04), 1640002.



## A Content Analysis of Environmental Sensitivity and Sustainability Policies in Textile Industry

**Süleyman Ağraş**

suleyman.agras@duzce.edu.tr,

Düzce University

orcid.org/0000-0003-0999-0904

Corresponding Author

**Fatma Çetinkaya**

fatma.mesut.cetinkaya@gmail.com

Düzce University

orcid.org/0000-0003-0481-9446

JEL Code: M10, Q56, R11

Received: 09.09.2022

Revised: 04.11.2022

Accepted: 08.03.2023

Available Online: 21.03.2023

To cite this document

Ağraş, S., Çetinkaya, F. (2023). Tekstil Sektöründe Çevresel Duyarlılık ve Sürdürülebilirlik Politikalarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (1), 26-48.

doi: 10.48064/equinox.1173118

**Abstract**

The aim of this study is to examine the environmental sensitivity and sustainability policies of textile companies in Turkey. With this review, it is aimed to reveal in which areas textile companies determine environmental sensitivity and sustainability policy and what are the elements that come to the fore in the determined policies. For this purpose, a qualitative research was carried out and the environmental sensitivity and sustainability policies of 89 textile enterprises, which are among the first 500 industrial enterprises in Turkey and produce in different fields, which are regularly announced by Istanbul Chambers of Industry (ISO) every year, were reached by using the document analysis technique. Research data is based on the official policies of businesses that they share on their websites. The obtained data were analyzed with content analysis technique under 8 main headings. Research findings showed that enterprises developed policies mostly in the fields of waste, energy, water and natural resource management. As a result of the research, some suggestions were made considering the scope and contents of environmental sensitivity and sustainability policies of textile enterprises.

**Keywords:** Policy, Environmental Sensitivity, Sustainability.

**Tekstil Sektöründe Çevresel Duyarlılık ve Sürdürülebilirlik Politikalarına Yönelik Bir İçerik Analizi**

**Öz**

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki tekstil işletmelerinin çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik politikalarının incelenmesidir. Bu inceleme ile tekstil işletmelerinin hangi alanlarda çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik politikası belirledikleri ve belirlenen politikalarda ön plana çıkan unsurların neler olduğunun ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu amaçla nitel bir araştırma yapılmış olup doküman inceleme tekniği kullanılarak İstanbul Sanayi Odaları (ISO)'nın her yıl düzenli olarak açıkladığı Türkiye'de ilk 500 sanayi kuruluşu arasında yer alan ve farklı alanlarda üretim yapan 89 tekstil işletmesinin çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik politikalarına ulaşılmıştır. Araştırma verileri, işletmelerin web sitelerindeki paylaştıkları resmi politikalarına dayanmaktadır. Elde edilen veriler, 8 ana başlıkta içerik analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları işletmelerin en fazla, atık, enerji, su ve doğal kaynak yönetimi alanlarında politika geliştirdiklerini göstermiştir. Araştırma sonucunda tekstil işletmelerinin çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik politikalarının kapsam ve içerikleri dikkate alınarak bazı önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Politika, Çevresel Duyarlılık, Sürdürülebilirlik

## 1. Giriş

Sanayi devrimiyle birlikte birçok sektörde olduğu gibi tekstil sektöründe de üretim hız kazanmış ve seri üretime geçilmiştir. Hız kazanan üretimden dolayı geleneksel üretim metotları yerini modern üretim sistemlerine bırakmıştır. Tekstil sistemleri modernleştikçe kullanılan doğal ham maddelerin yerini sentetik ham madde ve kimyasallara bırakması çevre ve ekosistem üzerinde yıkıcı etkileri beraberinde getirmiştir. Özellikle son yıllarda seri üretimle birlikte ön plana çıkan hızlı moda akımları tüketicilerin satın alma duygusunu tetiklemeye başlamış, ancak üretimde kullanılan enerji ve su kaynakları göz ardı edilmiştir. Bunun yanında hızlı moda akımının en önemli unsurlarından olan uzun süreli kullanım sağlamayan ürünler de çevre ve ekosistem üzerinde tahribatlara neden olmaktadır. Bu yüzden 1970'lerden itibaren tüm dünyada başlayan ekolojik kaygılar ve doğaya dönüş eğilimleri tekstil sektöründe de etkili olmaya başlamıştır.

İşletmeler çevre üzerindeki güç ve tahribatın bir sonucu olarak karşılaştıkları tepki ve baskılardan kurtulmak adına toplumsallaşma uygulamalarını hayata geçirmektedir. Tekstil sektörü hammadde, üretim süreci ve atık gibi sorunlar başta olmak üzere tepkilere maruz kalan sektörler arasında ön sıralardadır (Çetiner ve Tunca, 2022). Toplumsal tepkileri azaltmanın bir yolu olarak çevreye duyarlı ve sürdürülebilir tekstil anlayışını ön plana çıkarma girişimleri dikkat çekmektedir. Kaynakların kontrolsüz kullanımının önlenmesi noktasında ortaya çıkan iki temel kavram, çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik kavramlarıdır. Çevresel duyarlılık kavramı, çevre ve ekolojik sisteme yönelik farkındalıkla beraber bunları korumaya çalışmak olarak ifade edilmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı ise kısaca gelecek nesillere devredilecek olan kaynakların en doğru şekilde kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirliğin temelinde çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar bulunmaktadır. İşletmeler çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik politikalarının hazırlanmasında bu üç boyutu göz önüne alarak stratejilerini oluşturmaktadır (Metlioğlu ve Yakın, 2021).

Tekstil sektöründe faaliyet gösteren büyük işletmelerin çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik konusundaki temel politikaları ve yaklaşımları incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik kavramlarının tanım ve kapsamı hakkında bir literatür taraması yapılmıştır. ISO'nun açıklamış olduğu verilere göre Türkiye'de ilk 500 sanayi kuruluşu arasındaki tekstil firmalarının çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik politikalarına yönelik bir nitel araştırma yapılmıştır. Bu çerçevede tekstil işletmelerinin oluşturdukları politikaları hangi ana başlıklar altında topladıkları ve ana başlıklarda ön plana çıkan unsurların hangileri olduğu ortaya konulmuştur. Bunun yanında çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik kapsamında işletmelerin aldıkları sertifikaların neler olduğu da araştırılmıştır. Veri toplama aracı olarak doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Doküman

olarak kullanılan veriler araştırma kapsamındaki tekstil işletmelerinin web sitelerinde yayınladıkları resmi politika ifadelerinden oluşmaktadır.

## 2.Literatür

Dünya nüfusunun hızla artması sonucu kullanılabilir doğal kaynakların paylaşımında kişi başına düşen miktar gün geçtikçe azalmaktadır. Doğal, çevresel kaynakların tükendiğinin farkına varan bilinçli tüketiciler, bu farkındalığı tüm insanlara aktararak gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakma çabasına girmişlerdir. Bilinçsizce tüketilen ya da geri dönüşüm imkânı var olan bir ürünün tamamen yok olmasına neden olan davranışların azaltılması için birtakım çabalara girilmiştir. Gerek sivil toplum kuruluşları, gerekse işletmeler bu farkındalığın bilincine vararak insanlarında bunu fark etmesi için çaba sarf etmektedirler. Özellikle, gelişmiş ülkelerde tüketici gruplarının ve sivil toplum örgütlerinin çevreyle ilgili konular üzerindeki duyarlılığı ve bunun sonucunda oluşan çevre bilinci, tüketicileri "çevre dostu" ürünleri tercih etmeye yöneltmiştir. Tüketici tercihlerindeki çevre duyarlılığı firmaların üretim tekniklerine yansımış ve böylece firmalar gerek rekabet güçlerini ve gerekse pazar paylarını arttırmak için çevre dostu ürünler üretmeye yönelmiştir (Gül ve Ekinci, 2015:1-11).

Günümüzde sivil toplum örgütleri ve müşteriler başta olmak üzere tüm işletme paydaşlarında çevre standartları ve sistematik çözümlerle ilgili beklentiler yükselirken hükümetler de işletmeleri çevreye karşı sorumlu uygulamalar konusunda zorlamaya başlamıştır. Dolayısıyla küresel rekabet ortamında işletmeler kalite, maliyet, esneklik ve hız gibi rekabetçi önceliklerle birbirleriyle yarışırken bunlara çevreye duyarlılık da eklenmiştir (Büyükkeklik vd., 2010:373-393).

### 2.1. Çevresel Duyarlılık

Çevreye olan farkındalığı ve çevreyi koruma yönlü eğilimleri ifade eden çevresel duyarlılık (environmental sensitivity) konusunda yapılan araştırmalar her geçen gün artmaktadır. Ancak çevresel duyarlılık ilgili varsayımlar ve tanımlama ile ilgili kavram karmaşası bulunmaktadır. Chawla (1998) çevresel duyarlılığı, bireysel anlamda ele almış ve çevresel duyarlılık konusunda bireylerin eğitiminin önemine vurgu yapmıştır. Yazar, çevresel duyarlılığı insanların gelecek nesillere, güzel farklılıkların ve kaynak zenginliğinin bulunduğu bir dünya bırakma yönündeki sürekli çabaları olarak tanımlamıştır. İşletmeler açısından çevresel duyarlılık, çevreye karşı proaktif bir yaklaşımı vurgulamakta ve üretim yönetimi fonksiyonlarının çevre yönetimi ile bütünleştirilmesini amaçlamaktadır. Bu yaklaşım ve bütünleşme, çevreye duyarlı üretimi ifade etmektedir. Çevreye duyarlı üretim ise farklı yazarlar tarafından (Little, 1989; Gupta ve Sharma, 1996 gibi) endüstriyel ekoloji, çevreye bilinçli üretim, yeşil üretim, temiz üretim ve çevreye dost üretim gibi kavramlarla açıklanmıştır (Yüksel, 2003:21-25).

Çevresel etik ve çevresel yönetim kavramları çevresel duyarlılıkla ilgili olarak ön plana çıkan temel kavramlar arasında yer almaktadır. Çevre konularına duyarlı bir yönetim, proaktif davranarak işletmenin çevreye yönelik faaliyetlerinin kapsam ve hızı ile ilgilenmelidir. Bununla ilgili olarak yapılacak eylemlerin başında, çevresel etik konusunun kurum kültürünün bir parçası haline getirilmesidir. Bu konuda ayrıca, çevresel etik uygulamaları ile firmaların rekabet avantajı elde edebileceklerine dikkat çekilmiş ve yeşil inovasyonun önemine vurgu yapılmıştır (Chang, 2011:361). Çevresel yönetim kavramı ise bir işletmenin yaptığı faaliyetlerin çevreye etkilerini nasıl ölçümlendiği veya kontrol ettiğini ifade etmektedir. Çevresel yönetimde amaç, işletme faaliyetlerinin çevre üzerindeki tahrip edici etkilerinin azaltılmasıdır. Negatif etkilerin azaltılması ve çevrenin korunmasını bu süreçteki işletme faaliyetlerinin yönetilmesini gerektirir. İşletme yöneticilerinin çevreye korumaya yönelik eylemleri sonucunda çevreye verilen yararın ve zararın boyutları işletmenin çevre performansı olarak ifade edilmektedir (Burgos-Jiménez ve diğ., 2010).

Çevre yasaları ve yönetim sistemleri tüm işletmeleri olduğu gibi tekstil sektöründeki işletmeleri de etkilemektedir. Çevreyle ilgili yasa ve düzenlemeler işletmelerin çevre ile ilgili politika ve stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır (Revilla ve diğ., 2015:54-58). Çevresel yönetim ve çevresel performans kapsamındaki tüm faaliyetler, işletmelerin çevreye duyarlılıklarının bir yansımasıdır. İşletmeler, bu duyarlılığın somut bir göstergesi olarak resmi çevre politikası oluşturmakta ve çevre yönetimi konularında belgelendirme (sertifikasyon) programlarına başvurmaktadırlar. Tüketici bilincinin yükselmesinin de etkisiyle sunulan hizmetlerin belirli standartlarda olması ve belgelendirilmesi modern işletmelerde aranan bir özellik haline gelmiştir. Çevreye duyarlı bir işletme olduğunun belgelenmesi sürecinde farklı belgelendirme sistemleri bulunmaktadır. Bu sistemlerden bazılarına ilişkin özet bilgilere tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1: Çevre Duyarlılığı Belgelendirme Sistemleri**

Çevre Duyarlılığı Belgelendirme Sistemleri	Genel Bilgi
TS-EN-ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS)	Çevreyi ve kaynakları tahrip etmeyen, gelişmiş teknolojilerin kullanımını teşvik ederek sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmayı, tüketiciyi bu yönde bilinçlendirmeyi, çevreye zararlı ürün ve hammaddelerin çevre üzerindeki etkilerini değerlendirerek zararlı ürünlerin elenmesini hedeflemektedir.
TS-EN-ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi (EYS)	Her sektörde küçükten büyüğe her türlü işletmeye uygulanabilecek, tek başına olabileceği gibi diğer yönetim sistemleriyle entegre olarak da yürütülebilecek bir Yönetim Sistemidir. EYS, kuruluşların enerji politikalarını belirlemesi, amaç ve hedefleri doğrultusunda oluşturduğu enerji yönetim programları çerçevesinde enerji tüketimini yönetmesi ve enerji yönetim sisteminin performansını değerlendirerek iyileştirmelerin sağlanmasına dayanmaktadır.
Yeşil Liman/Eko Liman	Liman tesislerinde kalite yönetim sisteminin etkinliğini artırmak için TS EN ISO 9001 "Kalite Yönetim Sistemi"; liman ve gemi operasyonlarından kaynaklanan çevresel risklerin azaltılması ve

	önlenmesi için TS EN ISO 14001 "Çevre Yönetim Sistemi"; liman tesislerinde oluşabilecek iş kazalarını önleyebilmek amacıyla TS 18001 "İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi" belgelendirmesi amaçlanmaktadır.
IQNet - Uluslararası Belgelendirme Ağı /ISO 14001 - Environmental Management	Çevre Yönetim Sistemi, riskleri ve çevresel etkileri etkin bir şekilde belirlemek, ölçmek, yönetmek ve kontrol etmek için mevcut iş süreçleriyle entegre edilebilen bir çerçevedir. Bunun yanında ISO14001 gibi en iyi uygulamalar aracılığıyla performansın iyileştirilmesi ve çevresel sürdürülebilirliğe doğru ilerlemenin yollarını da belirler.
IQNet - Uluslararası Belgelendirme Ağı / ISO 50001 - Energy Management System	ISO 50001, kuruluşların önemli enerji tüketim alanlarını belirlemesini ve enerji azaltmayı hedeflemesini sağlayan bir Enerji Yönetim Sisteminin gereksinimlerini belirleyen, enerji yönetiminde en iyi uygulamayı temsil eder. ISO 50001, sürekli iyileştirme yönetim sistemi modelini temel alır ve tüm organizasyonlar için uygundur, enerji verimliliğini artırır ve Sera Gazı (GHG) emisyonlarını azaltır.
ISO 20121- Etkinlik Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemi	Bu Uluslararası Standart, daha sorumlu tüketimi teşvik etmenin yanı sıra, yerel altyapı ve kamu hizmetleri üzerindeki yükü hafifletmek ve etkinliklerin düzenlendiği topluluklardaki çatışma potansiyelini azaltmak için geliştirilmiştir.
TS EN ISO 14064 - Sera Gazı ve Emisyonları Yönetim Sistemi	Tüm dünyada sera gazı emisyonları konusundaki risklerin ve fırsatların ortak bir şekilde belirlenmesini sağlar. Bu standartlar, gönüllü girişimleri destekler ve işletmelerin sera gazı kayıt ve raporlama girişimlerine katılmasını sağlar.
ISO 14046 - Su Ayak İzi Doğrulama	ISO 14046, ürünlerin, süreçlerin ve kuruluşların su ayak izi değerlendirmeleri için kurallar ve gereksinimler belirler. Değerlendirmede su kalitesini etkileyen hava ve toprak emisyonlarını içerir.

## Kaynak: TSE, 2022.

Belgelendirme sistemlerinin yanı sıra çevre kanunu, çevresel etki değerlendirmesi (ÇED), çevre izin belgesi, sıfır atık belgesi, atık yönetimi planı, çevre vergileri, sera gazı emisyonlarının takibi, su ayak izi raporlama, iklim dostu kuruluş gibi düzenlemeler de işletmelerin çevreye duyarlılığını arttırmaya yönelik uygulamalar olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte çevreyi korumakla ilgili misyon üstelenen kurum ve kuruluşlar, dernek ve vakıflar, gönüllü topluluklar varlığı da çevresel duyarlılığın yalnızca işletmelerin gönüllü yürütebileceği bir alan olmadığını göstermektedir.

## 2.2. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, sanayi devrimi sonrasında, dünya üzerindeki doğal kaynakların hızla tüketilmeye başlamasıyla ön plana çıkmış ve tüm sektörlerde sıklıkla uygulanmaya çalışılan önemli ilkelerden biri haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik, doğal çevre ve kaynakların gelecek nesillerin de kullanım hakkını gözeterek tüketilmesidir. Diğer bir ifadeyle doğal kaynakların şu an ile gelecek nesil arasında adil olarak dağıtılması olarak da açıklanabilir (Şenocak ve Bursalı, 2018).

Sürdürülebilirlik, bir toplumda ekonomik, sosyal, kurumsal ve çevresel boyutların devamlılığı ile ilgili bir kavram (Curteza, 2012) olup günümüz işletmeleri için çevresel kaygılar, yenilenemeyen kaynakların giderek azalması, katı yasalar, enerji maliyetlerinin azaltılmak istenmesi, müşterilerin/tüketicilerin çevre dostu ürünler üreten şirketleri tercih etmesi gibi sebeplerden dolayı önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir (Erdem ve Doğan, 2020:571-580). Dünya Çevre ve

Kalkınma Komisyonu (WCED)'nin tarafından hazırlanan Brundtland raporunda sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamak olarak tanımlanmıştır (Vadicherla ve Saravanan, 2014). Sürdürülebilir yaşam için doğal kaynakların tam olarak kullanılması esas olup doğal kaynakların oluşum ve tüketim hızı da sürdürülebilirlik ile uyumlu olmalıdır. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), 2011 raporunda, 2050 yılına kadar doğal kaynak tüketim oranının mevcut oranlardan üç katına çıkacağı öngörülmüştür (Vadicherla ve Saravanan, 2014). Sürdürülebilirlik, geniş ekolojik, ekonomik ve sosyo-politik boyutlarla küresel ve yerel insan geçim kaynaklarını ve refahını etkileyen karmaşık çevresel dinamikleri içerir (Joy vd., 2012:273-278).

Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonu'nun tanımlamalarına göre sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma birbiri ile iç içe geçen kavramlardır. Sürdürülebilirlik için, ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç temel yön vurgulanmıştır. Yenilenebilir kaynakların aşırı tüketilmesinden kaçınılması, yenilenemeyen kaynaklar için yeterli ölçüde tüketim yapılması ve kaynakların korunması ise çevresel sürdürülebilirlikle ilgili örnekler arasında yer alır (Gedik, 2020:197). Ekonomik sürdürülebilirlik için üretimde yenilenebilir kaynakların kullanımı ve çevreye karşı duyarlı üretimin benimsenmesi oldukça önemlidir. Sürdürülebilirliği artıracak unsurların arasında, sürdürülebilir çevre politikalarının ulusal ekonomilerin gündemine alınması, sivil toplum desteğinin sağlanması ve bu süreçleri destekleyen vergilendirmeler ve teşvikler hayata geçirilmesidir. Çevresel sürdürülebilirlik noktasında, kaynakların doğru kullanımı, biyolojik çeşitliliğin, atmosferin ve ekosistemin korunması ön plana çıkmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik bağlamında ise sosyal değerler, sosyal kimlik ve sosyal kurumların gelecekte var olmalarının önemine atıf yapılmıştır (Çetiner ve Tunca, 2022:293-294).

### 2.3. Tekstil Sektöründe Çevresel Duyarlılık ve Sürdürülebilirlik

Tekstil sektöründe çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik genel olarak, kullanılacak ürünün hammadde aşamasından başlayıp nihai ürün haline gelene ve en sonunda yaşam döngüsünü tamamlayana kadar geçen süre boyunca tüm aşamalarında kullanılan kimyasallar, enerji/su tüketimleri ve çevre ve insan üzerindeki olası etkilerini içermektedir (Metlioğlu ve Yakın, 2021). Tekstil ve hazır giyim sektöründe sürekli üretim prensibi uygulanmasından dolayı doğada var olan kaynaklar hızla tüketilmektedir. Birbirleriyle ayrılmaz şekilde bağlantılı olan moda sektöründe ise sürekli ve hızlı bir değişim olmaktadır. Bu gibi hızlı moda anlayışı doğal kaynaklarının tüketilmesinde en önemli etkidir. Sürdürülebilir moda, etik moda, eko-moda, ekolojik moda, yeşil moda, çevreci moda ve yavaş moda gibi kavramlar yüksek kaliteli ve uzun ömürlü ürünler veya geri dönüşüm imkanı olan ürünlerin yer aldığı moda akımı olarak tanımlanmakta (Yücel ve Tiber, 2018) ve sürdürülebilirlik bağlantılı olarak kullanılmaktadırlar.



Hızlı moda anlayışının hakim olduğu tekstil ve moda sektörlerinde hammadde tedarikinden üretim, dağıtım ve satış süreçlerine kadar tüm döngü boyunca büyük miktarlarda enerji ve su kullanımı olmakta ve organik olmayan atıklar ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden tüm aşamalarda sürdürülebilirlik uygulamaları kullanmak gereklidir (Koca vd., 2016). Kumaş boyama ya da yıkama için kullanılan kimyasalların çevre ve ekosisteme verdiği zarar, nehir veya ekosistemdeki kirlilikler, arazi ve su kullanımı (pamuk – keten için) gibi faaliyetler çevresel etkilere örnek olarak gösterilebilir (Erdem ve Doğan, 2020). Örneğin, pamuklu bir tişört üretimi için 2500 litre su kullanılmaktadır (Atalık, 2015). Bir adet denim pantolon üretmek için 3000 lt su ve 2 kg kimyasal kullanılmaktadır (Metlioğlu ve Yakın, 2021). Farklı bir örnekte; bir ton pamuklu giysi üretimi için yaklaşık 66.643 kWh, bir ton polyester giysi üretimi için yaklaşık 91.508 kWh enerji gerekmektedir (Todeschini vd., 2017).

Belirtilen etkileri arttıran temel faktörlerden biri de hızlı moda anlayışıdır. Burada dikkat çekilmesi gereken en önemli nokta, hızlı moda olan bağımlılığın yoğunluğudur. Çünkü bu endüstri dalı, düşük kalitede üretim, kısa kullanım süreleri, giysi değişiminin sıklığı ve tekstil atıklarının fazlalığından dolayı diğer sektörlerden ayrılmıştır ve bu etkenlerin hepsi önemli sürdürülebilirlik etkilerine sahiptir (Ninimaki ve Hassi, 2011; Boström ve Micheletti, 2016). 2000-2015 yılları arasında dünya nüfusu beşte bir oranında artarken hızlı moda akımını takip edenler sayesinde giysi üretimi iki katına çıkmış ve bu akımın temel özelliklerinden biri olan ucuzlukları nedeniyle giysiler, üçte bir oranında daha az giyilerek atık haline gelmiştir. Dünyada aynı yıllarda çöpe atılan giysiler değer olarak 450 milyar doları aşmıştır (Kunzing, 2020). Tekstil ürünlerin çevreye verdiği zararlarla ilgili bazı örnekler şu şekilde sıralanabilir: (Saka, 2018; Mangır, 2016).

- Mikrolifler kullanılarak üretim yapılmış ürünlerin kullanımı sonucunda, 50 milyar plastik şişeye denek gelen 500 bin ton mikrolif okyanusları kirlenmektedir.
- Her yıl ABD’den 12 milyon ton, Avrupa Birliği ülkelerinden 6 milyon tekstil atığı ortaya çıkmaktadır
- Hazır giyim endüstrisinin dünya çapındaki yıllık verileri incelediğinde, her yıl 2 milyon ton atık oluşturmakta, 2,1 milyon ton karbondioksit açığa çıkarmakta ve 70 milyon ton su harcamaktadır

Tekstil sektörü farklı iş sektörleriyle karşılaştırıldığında, sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi oldukça yüksek olduğu ifade edilmiştir. Bu durum tekstil zincirlerinin küresel erişimi hem arz hem de talep tarafında ek zorluklar oluşturmaktadır (Boström ve Micheletti, 2016). Tekstil ve moda endüstrisinde, farklılaşan moda trendlerine göre hızla değişen bir pazara devamlı ürün tedarikine dayalı bir üretim ve tüketim modeli kullanılmaktadır. Bunun sonucu olarak da üretilen ve tüketilen ürünlerin yaşam döngüsü kısaltmakta ve kullanılan kimyasallardan ve doğal kaynaklardan dolayı çevresel etki artmaktadır (Erdem ve

Doğan, 2020). İşletmelerin sürdürülebilirlik konusunda risk ve fırsatları değerlendirebilmesi için öncelikle paydaşlarını iyi tanıması ve sadece ekonomik olarak değil sosyal ve çevresel konuların şirket ve paydaşlarına etkilerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Şirketleri sürdürülebilirlik ilkesi esasında çalışmaya iten dört temel güç, yasalar, kamuoyu güveni, müşteri ve yatırımcı talepleridir (UİB Sürdürülebilirlik Raporu, 2017). İşletmelerin çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik analizlerinde bu temel güçleri dikkate almaları gerektiği söylenebilir.

Tekstil sektöründe çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda farklı bakış açılarına rastlamak mümkündür. Türkiye’de tekstil işletmelerinde çevresel çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik konularında yapılan bazı araştırmaların bulguları, konusunun tekstil sektörü işletmelerinde önemsendiğini ve işletmelerin bu noktada belirli uygulamaları, politika ve stratejileri hayata geçirdiklerini göstermektedir. Ayrıca çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik faaliyetlerini firma başarısını pozitif yönde etkilediğine yönelik tespitler bulunmaktadır. Örneğin; Şenocak ve Bursalı (2018), Denizli’de OEKO-TEX Standart 100 (Uluslararası Tekstil ve Deri Ekolojisi Alanı Araştırma ve Test Birliği) sertifikasına sahip olan 54 işletmeyi kapsayan çalışmalarında, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılıkları ve yeşil işletmecilik konusundaki çalışmalarını incelemişlerdir. Bu amaçla OEKO-TEX Standart 100 sertifikasına sahip olmanın avantajları, sertifikayı alabilmek için yapılan çalışmalar ve yeşil işletmecilik faaliyetleri ile işletmelerin başarıları arasında herhangi bir bağın olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda işletmelerin bu sertifikaya sahip olmasında ekonomik faktörlerin etkili olduğu ve yeşil işletmecilik faaliyetleri ile işletme başarısı arasında anlamlı bir bağ olduğu tespit edilmiştir.

Yücel ve Tiber (2018), çalışmalarında sürdürülebilir moda kavramını araştırarak yavaş moda, ekolojik moda, tekstil sektöründe 3R (azaltma-reduce, yeniden kullanma-reuse ve geri dönüşüm-recycle) yaklaşımı, geri ve ileri dönüşüm olanaklarına örnekler vererek hazır giyim sektöründeki sürdürülebilirlik konusunda neler yapılabileceğini açıklamışlardır. Metlioğlu ve Yakın (2021), çalışmalarında hızlı moda sektöründe faaliyet gösteren H&M ve Zara markalarının sürdürülebilir üretim ve moda stratejilerini incelemişlerdir. Bu gibi hızlı moda markalarının uyguladığı 3R prensibiyle yüksek maliyetlerle üretim yapmalarına rağmen sürdürülebilir üretim teknikleri kullanarak çevreye karşı daha duyarlı olmalarından dolayı tüketicilerden olumlu dönüşler olarak marka imajlarını geliştirmişlerdir. Hızlı moda markalarının bu başarısı, sektördeki şirketlerin, sürdürülebilirlik konusuna daha fazla önem vererek başarılarını arttırabileceklerini göstermektedir.

Erdem ve Doğan (2020), Kahramanmaraş’ta faaliyet gösteren bir işletmede dematel uygulaması ile tekstil sektöründeki sürdürülebilirliğin analizini yapmışlardır. Çalışma sonucu incelendiğinde; sürdürülebilirlik konusundaki en

baskın ölçütlerin tedarik zincirlerindeki karmaşıklıklar ve alt yapı eksikleri olduğu belirlenmiştir. Türkmen (2012), tekstil endüstrisinde sürdürülebilirlik için yavaş üretim ve diğer alternatif üretim modellerini araştırmıştır. Çalışmada, modadaki hızlı döngünün ucuz işçilik ve yüksek miktarlarda kaynak kullanımına neden olduğu vurgulanmış ve günden güne daha fazla atık ve çevre kirliliği oluşturan bir üretim sistemi haline geldiği öne sürülmüştür. Bunun önlenmesi için yerel kaynak ve uzun ömürlü ürün kullanımlarının artması gerekliliğine dikkat çekmiştir. Mangır (2016) çalışmasında, sürdürülebilir kalkınma için yavaş ve hızlı moda anlayışları üzerinde durmuştur. Çalışma sonucunda hızlı moda anlayışına sahip hazır giyim firmaların sürdürülebilirlik odaklı ve çevre dostu üretimi destekleyerek yavaş moda anlayışına dönmeleri gerekliliği vurgulanmıştır.

Eser ve arkadaşları (2016) dünya nüfusundaki artış ve yaşam standartlarındaki gelişmeye bağlı olarak tekstil tüketiminde ortaya çıkan artışlara dikkat çekmişlerdir. Buna bağlı olarak doğal kaynakların tükenmesi ve atık imha maliyetlerinin yükselmesi sebepleriyle, tekstil atıklarının geri dönüşümü tüm dünyada giderek önem kazandığı ve endüstrinin çevresel performansının iyileştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Yazarların yürüttüğü çalışmada tekstil ve hazır giyim sektörünün sürdürülebilirliğine ilişkin değerlendirmelerde; tekstil atıklarının özellikleri, atık yönetim stratejileri ve geri dönüşüm yöntemleri açıklanmış ve dünyada tekstil atıklarının geri dönüşümüne ilişkin uygulamalardan örnekler sunulmuştur. Tekstil sektöründe çevre ve sürdürülebilirlikle ilgili yapılan bir diğer çalışmada (Toprak ve Anis, 2017:429) toplumların çevre ile ilgili hassasiyet ve farkındalığının arttığı, dolayısıyla çevre dostu ürünlerin daha fazla tercih edildiğine vurgu yapılmıştır. Bu bakımdan çevre dostu ve geri dönüştürülebilir hammaddeler kullanan, enerjiden tasarruf eden ve etik kaygılar taşıyan firmaların sürdürülebilir büyüme kaydedebileceği belirtilmiştir.

Tekstil sektöründe çevre ve sürdürülebilirlik politikası ile ilgili yapılan çalışmalarda; tekstil sektöründe sürdürülebilir üretim için gerekli politikalar - 2050 senaryosu- (Virta ve Räsänen, 2021:1-5), tekstil sektöründe sürdürülebilir kalınma ve sürdürülebilir üretim politikaları (Gbolarumi vd., 2020:1-8), hızlı moda akımına karşı oluşturulması gereken politikalarda, siyasetçilerin, tüketicilerin ve bilim adamlarının rolü (Bick vd., 2018),giyim ve tekstil sektöründe çevresel olarak sürdürülebilir bir giyim ürününün profilinin ve tedarik zincirinin karmaşıklığını incelenmesi, sürdürülebilirlikte mevcut sorunlar ve çözüm önerileri (Patwary, 2020), 5 Avrupa şehrinin tekstil ve giyim konusundaki çevresel politikalarının (tekstil ürünlerinin ayrı toplanması, atıkların önlenmesi ve tüketimin azaltılması)farklı seviyelerde incelenmesi (Maldini vd., 2021) gibi araştırmalar yapılmıştır.

Saygılı ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'deki 34 tekstil ve konfeksiyon firmasının ekonomi, çevre ve sosyal sürdürülebilirlik

konusundaki açıklamaları analiz edilmiştir. Analizlerin, sürdürülebilirlik raporları, sosyal sorumluluk raporları, yıllık raporlar ve web siteleri üzerinden gerçekleştirildiği çalışmanın bulgularına göre tekstil firmalarının açıklamalarında en çok vurgulanan konular, çalışanlar, su, ürün, pazar, tedarikçi, eğitim, ekonomi, enerji ve atıklarla ilgilidir. Firmaların çevre ile ilgili açıklamalarında atık sulara ve enerjiye vurgu yapıldığı; sosyal sürdürülebilirlik açıklamalarında ise eğitim, istihdam, işçi sağlığı ve güvenliği, farklılıklar ve fırsat eşitliği, pazarlama ve etiket/leme konularının ön plana çıktığı belirtilmiştir.

Xu ve arkadaşları (2018) enerji ve karbon yoğun bir sektör olan tekstil sektöründe sürdürülebilir bir büyüme için çevre politikalarına olan ihtiyacı vurgulamışlardır. Yazarlar, dünyada tekstil ürünleri ihracatçısı konumunda lider olan Çin'in, enerji tasarrufunu arttırıcı ve karbon emisyonunu azaltıcı katı çevre politikalarının (1989-2016 yılları arasında oluşturulmuş 118 çevre politikası) tekstil firmaları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu politikalarda en çok vurgulanan anahtar kelimelerin altını çizen yazarlar, Çin'de tekstil sektöründe çevre politikalarının istikrar kazandığını ve ana sorunun su kaynağı olduğunu; politikaların önemli bir kısmının üretimle ilgili olduğunu buna karşın tüketim aşamasında çevresel konuların yeterince düzenlenmediğini tespit etmişlerdir.

Tekstil sektöründe sürdürülebilirlikle ilgili akademik çalışmalar devam etmekle birlikte ulusal ve uluslararası kuruluşlarda tekstilde sürdürülebilirlikle ilgili raporlar, politika belgeleri, eylem planları hazırlanmaktadır. Örneğin Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO, 2021) yayınladığı raporda; giyim tedarik zincirinde sürdürülebilirlik mücadelesinin tüm firmaların üstesinden gelmeye çalıştığı temel bir sorun olduğu vurgulanmıştır. Raporda, firmaların sürdürülebilirlikle ilgili temel yönelimleri üç başlık altında ele alınmıştır:

- **Performans Standartları:** Sertifikasyon ve kapasite geliştirme çalışmaları.
- **Program Önerileri:** Marka düzeyinde öneriler geliştirme, fabrika düzeyinde denetim ve katılım faaliyetleri, politik sistemlerin analizi, sürdürülebilir yatırımlar için finansal araçlara erişim.
- **Sosyal Diyalog, Bilgi Paylaşımı ve Korumacılık:** Sürdürülebilir amaçlar için tekstil tedarik zincirindeki paydaşlar arasındaki iletişim.

Tekstil sektöründe sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılığın pek çok çalışmanın gündeminde olan konular oldukları görülmektedir. Bununla birlikte gerek uluslararası örgütler (BM, AB gibi), devletler/hükümetler ve sivil toplum kuruluşları düzeyinde, gerek firmalar düzeyinde çevre ve sürdürülebilirlik konularında politikaların üretildiği anlaşılmaktadır. Bu alanda devletlerin yasal düzenlemeler yaptıkları, uluslararası örgütlerin raporlar yayınladığı, şirketlerin ise standartlar geliştirdiği, manüeller hazırladığı, politikalar ve stratejiler geliştirdikleri görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye'deki büyük tekstil işletmelerinin çevre ve sürdürülebilirlik alanlarındaki politikalarını incelenmiştir.

Çalışma, çevre ve sürdürülebilirlik politikalarını firma düzeyinde incelemesi bakımından mevcut literatüre katkı sağlamayı amaçlamıştır.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Türkiye’de üretim yapan tekstil firmalarının çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik politikaları ve bu politikaların yoğunlaştığı alanların belirlenmesine yönelik bir içerik analizi yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla tekstil firmalarının çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik politikalarının hangi başlıklar altında toplandığı ve hangi ana ve alt temalar üzerinde yoğunlaştığı ortaya konulmuştur. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerini kullanan, doğal ortamdaki algıları ve olayları gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya çıkarmak için nitel bir süreç izleyen araştırmalardır. Araştırmada veri toplama aracı olarak doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırmaya yönelik bir veya birden fazla duruma ilişkin bilgileri içeren yazılı materyalin analizini içerir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Araştırma, ISO’nun her yıl açıkladığı Türkiye’deki 500 büyük sanayi kuruluşu arasındaki 89 tekstil firmasının çevre ve sürdürülebilirlik alanındaki politika ifadelerinin incelenmesini kapsamaktadır. Doküman incelemesinde kullanılan ve “doküman” olarak kabul edilen belgeler tekstil firmalarının çevre ve sürdürülebilirlik politikası olarak paylaştıkları belgelerdir. Bu belgelere firmaların WEB sayfaları incelenerek ulaşılmıştır.

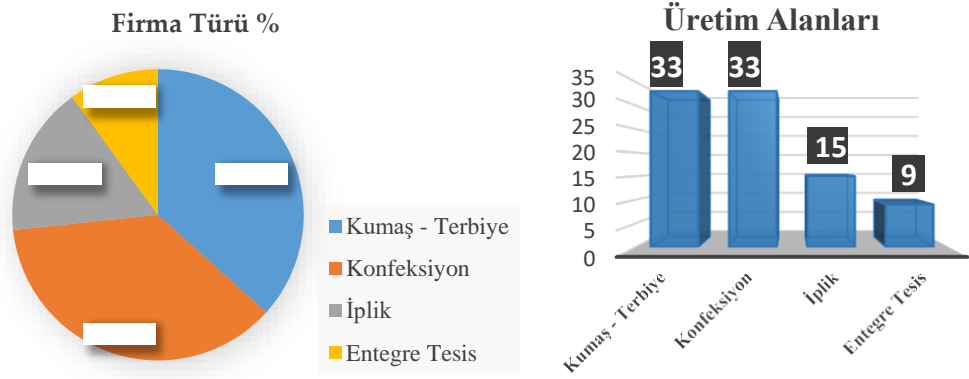
Elde edilen işletme politikaları içerik analizi ve betimsel analiz teknikleri ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde, elde edilen veriler daha önce belirlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanmaya yönelik bir çerçeve oluşturulur (Altunışık vd., 2005:258). Bu kapsamda verilerin betimsel analizi için gerekli çerçeve, çevre ve sürdürülebilirlik politikalarının belirlendiği başlıklar esas alınarak oluşturulmuştur. Bunun dışında politika ifadelerinde hangi unsurların (ilke ve prensiplerin) ne sıklıkta ön plana çıktığını belirlemek için içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005:227). Araştırma bulgularının güvenilirliğinin arttırılmasını sağlamak amacıyla elde edilen politika ifadeleri araştırmacı tarafından analiz elde edilmiş, veriler, analiz tutumu ve bulgular nitel araştırma konusunda uzman iki akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri dikkate alınarak içerik analizi sonucu ortaya çıkan bulgular grafikler halinde sunulmuştur. Sosyal araştırmalarda elde edilen dokümanların gözlemciler arası güvenilirliğinin test edilmesi bir norm halini almasından (Böke, 2014) bu süreç izlenmiştir.

### 4. Bulgular

Araştırmanın bulguları Araştırmanın bulguları, araştırmanın amaçlarına uygun olarak tekstil işletmelerinin faaliyet alanları, çevresel duyarlılık sertifikaları, uyguladıkları çevre/sürdürülebilirlik politikalarının ana başlıkları ve bu

politikaların öne çıkan unsurlar olmak üzere dört kategoride incelenmiştir. Grafik 1’de çevre ve sürdürülebilirlik politikaları incelenen tekstil işletmelerinin üretim alanlarına ilişkin bilgilere verilmiştir.

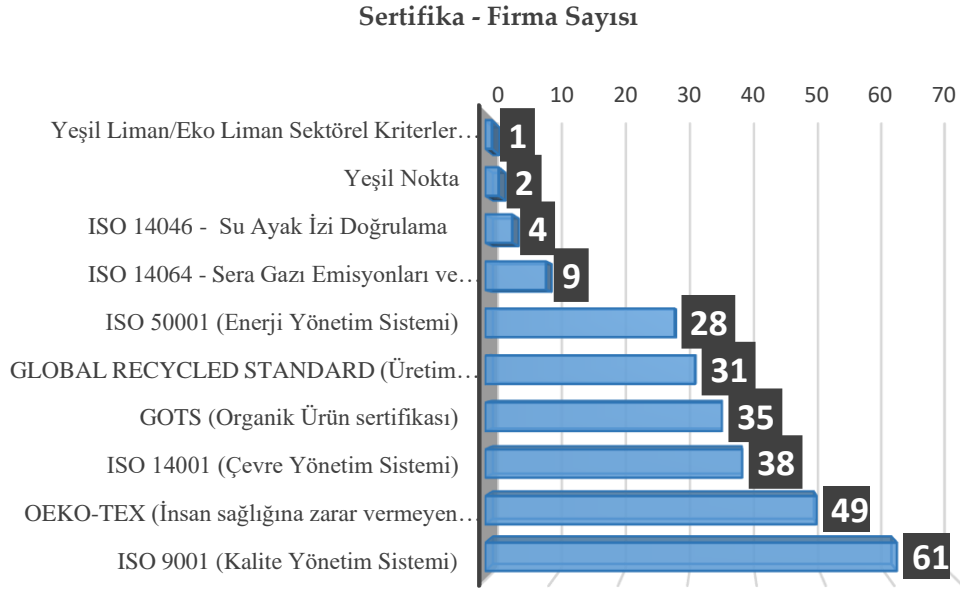
**Grafik 1: İncelenen Tekstil Firmalarının Üretim Alanları**



Grafik 1 incelendiğinde çevre ve sürdürülebilirlik politikaları incelenen işletmelerin yaklaşık %70’i kumaş terbiye ve konfeksiyon işletmelerinden oluştuğu görülmektedir. Kumaş terbiye işlemleri yapan tekstil işletmeleri, tekstil malzemelerini daha kullanışlı ve dayanıklı bir şekilde sektörün kullanımına sunmak üzere faaliyet gösteren işletmelerdir. Konfeksiyon işletmeleri, elbise üretimine odaklanmış, hazır giyim eşyası diken, aksesuar ve paketleme gibi işlemleri uygulayan ve seri üretim yapan tekstil işletmeleridir. İplik üreten tekstil işletmeleri yalnızca bir işlev ile faaliyetlerini sürdürürken entegre tekstil işletmeleri ise iplik üretimi, dokuma, örme, boya ve terbiye bölümleri olan işletmeleridir.

Grafik 2’de çevre ve sürdürülebilirlik politikaları incelenen işletmelerin sahip olduğu çevre ve sürdürülebilirlik sertifikaları verilmiştir. İncelenen firmalardan 13 işletmeye ait sertifika bilgilerine ulaşılamamıştır.

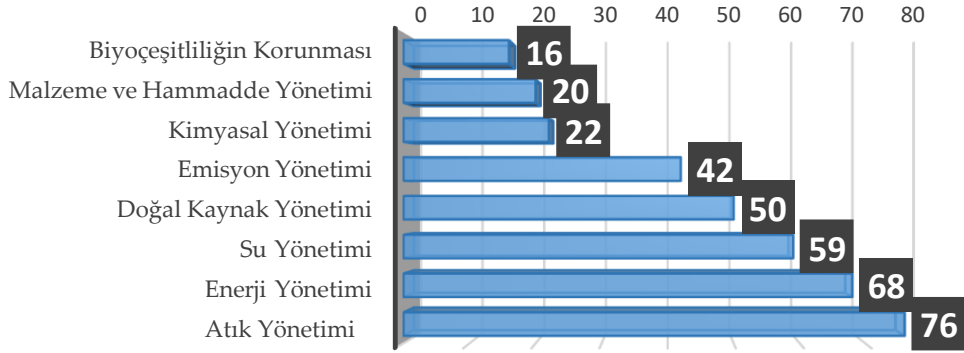
## Grafik 2: Tekstil İşletmelerinin Sahip Olduğu Çevre ve Sürdürülebilirlik Sertifikaları



Grafik 2 incelendiğinde işletmelerin yaklaşık %66'sının ISO 9001 Kalite yönetim sertifikasına sahip olduğu ve %55'nin de insan sağlığına zarar vermeyen kimyasal kullanımı için verilen OEKO-TEX sertifikasına sahip olduğu görülmektedir. Bunu çevre yönetim sistemi-ISO 14001 sertifikası, Organik ürün üretimi yapan firmalara verilen GOTS sertifikası, üretim tesislerindeki çalışma koşulları, zararlı çevresel ve kimyasal etkileri en aza indiren uygulamalar için verilen GRS sertifikası ve enerji yönetim sistemi-ISO 50001 sertifikası izlemektedir. Son yıllarda ön plana çıkan sera gazı emisyonlarının ölçümü-ISO 14064 ve su ayak izi doğrulama-ISO 14046 sertifikaları yavaş yavaş yaygınlaşmakta olduğundan işletmelerin büyük çoğunluğu bu sertifikalara sahip değildir. Grafik 4'de tekstil işletmelerinde uygulanan çevre ve sürdürülebilirlik politikalarının ana başlıkları verilmiştir.

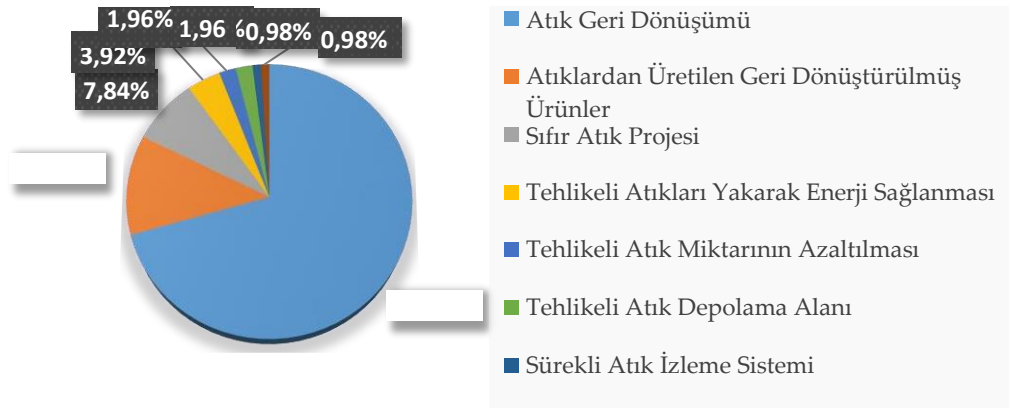
### Grafik 3. Tekstil İşletmelerinde Uygulanan Çevre ve Sürdürülebilirlik Politikalarının Ana Başlıkları

Çevre ve Sürdürülebilirlik Politikalarında Ana Başlıklar - Firma Sayısı



Firmaların büyük çoğunluğu atık yönetimi ve enerji yönetimi konusunda politika belirlemişlerdir. Bunu su, doğal kaynak ve emisyon yönetimi politikaları izlemektedir. İncelenen politika belgelerinde en az rastlanan temanın “biyoçeşitliliğin korunması” olduğu görülmektedir. Grafik 3’te yer ana başlıklar detaylarının ortaya çıkarılması için alt tema analizleri yapılmıştır. Bu sayede politika içeriklerinin analizi ayrıntılandırılmıştır. Grafik 4’te incelenen işletmelerde atık yönetimi politikalarında öne çıkan unsurlar verilmiştir.

### Grafik 4: İşletmelerde Atık Yönetimi Politikalarında Ön Plana Çıkan Unsurlar

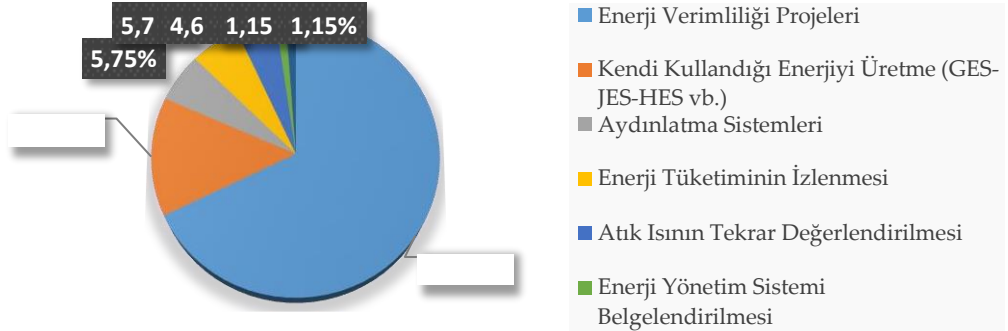


İncelenen atık yönetimi politikalarında ön plana çıkan unsurların başında atık geri dönüşümü gelmektedir. İşletmelerin büyük çoğunluğu atıklarını geri dönüşüm olarak kullanmaktadır. Politika ifadelerinin detaylarında bazı firmaların tekstil atıklarının geri dönüştürülerek ürün olarak bazılarının ise enerji olarak kullandığı tespit edilmiştir. Bazı firmalarda sıfır atık projesini hayata



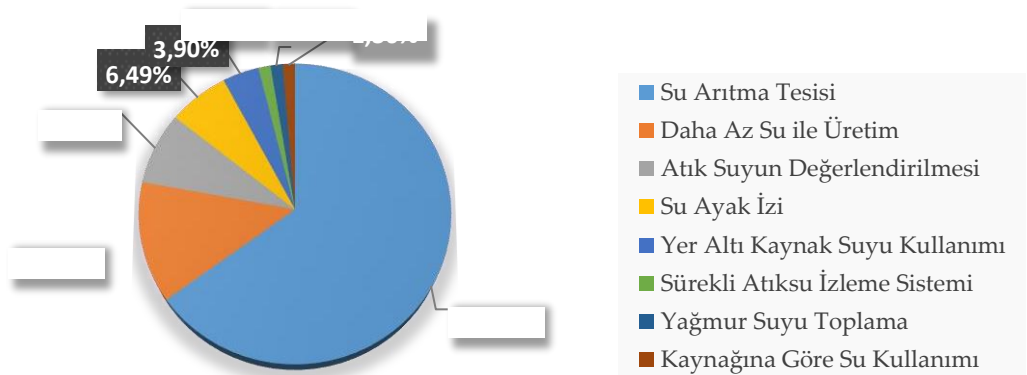
geçirildiği görülmektedir. Grafik 5’da ise politika ifadeleri incelenen işletmelerde enerji yönetimi politikalarında öne çıkan unsurlar verilmiştir.

**Grafik 5: Enerji Yönetimi Politikalarında Ön Plana Çıkan Unsurlar**



Politika ifadeleri incelenen firmalarda üretim esnasında kullanılan enerjiyi verimli kullanmak amacıyla çeşitli enerji verimliliği projeleri yapılmaktadır. İşletmelerin GES-JES-HES gibi sistemlerle kendi enerjilerini üretip kullanmaları, kalan enerjiyi de satarak hem enerji tasarrufu hem de gelir sağlamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Bunun yanında işletme içinde kullandıkları aydınlatma sistemlerini enerji tasarruflu sistemlerle değiştiren firmalar da bulunmaktadır. Öte yandan yalnızca 1 firmanın politika ifadesinde iklim değişikliği programının yer aldığı görülmektedir. Grafik 6’de su yönetimi politikalarında öne çıkan unsurlar verilmiştir.

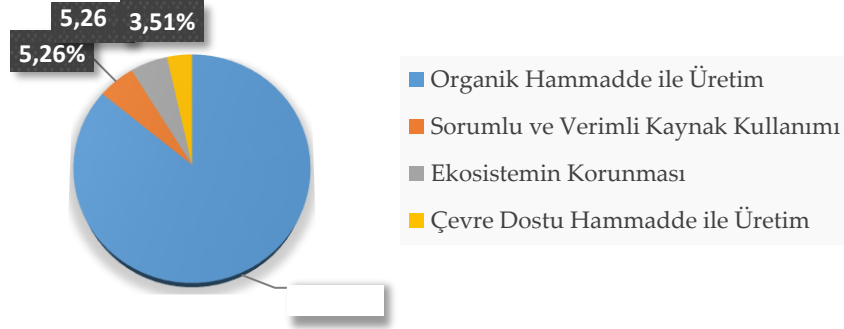
**Grafik 6: Su Yönetimi Politikalarında Ön Plana Çıkan Unsurlar**



İşletmelerin su yönetimi politikalarında ilk sırada su arıtma tesisleri yer almaktadır. Üretim esnasında yıkama prosesi bulunan firmalar da daha az su ile üretim için çalışmalar yürütmektedir. Bu alanda yağmur suyu toplama gibi yenilikçi yöntemlerin de politika ifadelerinde yer bulmaya başladığı

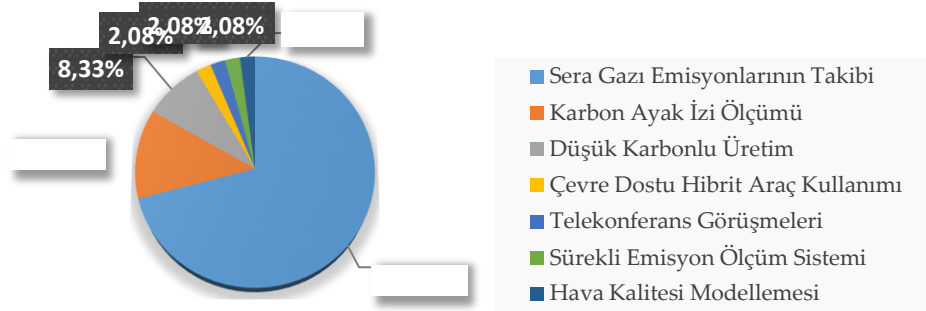
görülmektedir. Grafik 7’de incelenen işletmelerdeki doğal kaynak yönetimi politikalarında öne çıkan unsurlar verilmiştir.

**Grafik 7: Doğal Kaynak Yönetimi Politikalarında Ön Plana Çıkan Unsurlar**



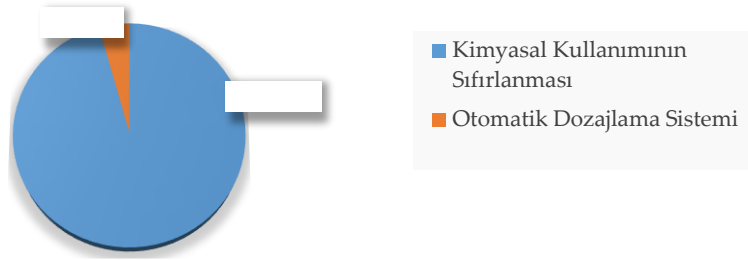
Doğal kaynak yönetiminde en ön plana çıkan unsur, organik ham madde ile üretim oranları dikkat çekmektedir. Bu amaçla üretim esnasında kullanılan ham maddelerin doğal olması için çalışmalar yapılmaktadır. İşletmeler BCI (Better Cotton) onaylı pamuk kullanımına özen göstermektedir. Grafik 8’de incelenen işletmelerdeki emisyon yönetimi politikalarında öne çıkan unsurlar verilmiştir.

**Grafik 8: Emisyon Yönetimi Politikalarında Ön Plana Çıkan Unsurlar**



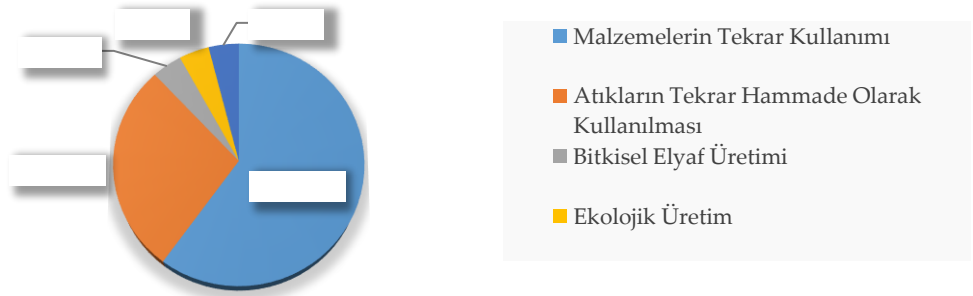
Emisyon yönetimi politikalarında sera gazı emisyonların takip ve ölçümü ile karbon ayak izi ölçümü ön plana çıkan unsurlar arasındadır. Güneşten gelen ışınlar ve ısıklar süzülerek atmosferden geçer, dünyayı ısıtır ve dünyadaki ısı kaybı atmosfer tarafından durdurulur, atmosferin bu özelliğine sera gazı tutma etkisi denir. Karbon dioksit (CO<sub>2</sub>), Metan (CH<sub>4</sub>), Nitröz Oksit (N<sub>2</sub>O), Hidroflorür karbonlar (HFCs), Perfloro karbonlar (PFCs), Sülfürhekza florid (SF<sub>6</sub>) gibi gazların atmosfere verilen miktarına sera gazı emisyonu denir (<https://www.seragazidogrulama.com>). Bu gazların havaya salınımını sırasında çevresel ve toplumsal birçok zarar ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir bir gelecek için sera gazlarının havaya salınımında takip ve ölçüm çok önemli bir unsurdur. Grafik 9’da kimyasal yönetimi politikalarında öne çıkan unsurlar verilmiştir.

### Grafik 9: Kimyasal Yönetimde Ön Plana Çıkan Unsurlar



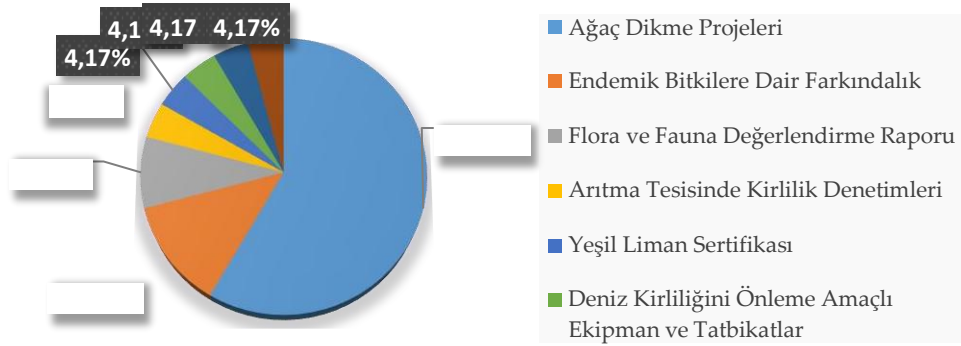
Tekstil işletmeleri için kimyasal yönetimi politikasındaki en önemli unsur kimyasal kullanımının sıfırlanmasıdır. Bu amaçla çeşitli projeler uygulanmaktadır. Tekstilde kimyasal kullanımının sıfırlanması politikasında incelenen işletmelerin % 4'ünde rastlanılmıştır. Grafik 10'de incelenen işletmelerdeki malzeme ve ham madde yönetimi politikalarında öne çıkan unsurlar verilmiştir.

### Grafik 10: Malzeme ve Hammadde Yönetimi Politikalarında Ön Plana Çıkan Unsurlar



Malzeme ve ham madde politikalarında öne çıkan unsur, kullanılan malzemelerin tekrar kullanılması olarak göze çarpmaktadır. Bu unsuru atıkların tekrar ham madde olarak kullanılması izlemektedir. Grafik 11'de incelenen işletmelerdeki biyoçeşitliliğin korunması politikalarında öne çıkan unsurlar verilmiştir.

### Grafik 11: Biyoçeşitliliğin Korunumu Politikalarında Ön Plana Çıkan Unsurlar



İşletmeler biyoçeşitliliğin korunması amacıyla hem sosyal sorumluluk hem de çevresel koruma politikaları için ağaç dikme projeleri uygulamaktadır. Bunun dışında bazı firmalar endemik bitkilere dair farkındalığı arttırmak için çalışmalar yapmaktadır.

## 5. Sonuç

Bu çalışma, ISO'nun her yıl açıkladığı Türkiye'de ilk 500 sanayi kuruluşu arasında yer alan 89 tekstil işletmesinin web sitelerinde paylaştıkları çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik politikaları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında işletmelerin çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik alanlarında hangi sertifikalara sahip oldukları, bu konularda nasıl politikalar izledikleri ve izledikleri politikalarda ana unsurların neler olduğu incelenmiştir. Araştırmada 33 adet konfeksiyon, 33 adet kumaş-terbiye işletmesi, 15 adet iplik üretimi yapan işletme ve 9 adet entegre tesis incelenmiştir. Araştırma sonucunda tekstil işletmelerine ait çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik politikaları 8 ana başlıkta analiz edilmiş ve bu başlıklara ilişkin ayrıntılı inceleme yapılmıştır.

Araştırma bulgularına göre tekstil işletmelerinin çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik politikaları en fazla ön plana çıkan konular, atık yönetimi, enerji, su, doğal kaynak ve emisyon yönetimidir. Bu durum, tekstil işletmelerinin stratejilerinde, atıklarını daha iyi değerlendirme, kullandıkları enerji ve suyu dengeleme, doğal kaynakları koruyarak üretim yapma ve emisyon oranlarını takip etme ile çevresel sürdürülebilirlik politikalarının önemini gösterdiklerine işaret etmektedir.

Atık yönetimi politikalarında özellikle atık geri dönüşümü, atıklardan elde edilen geri dönüştürülmüş ürünler ve sıfır atık projeleri ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan enerji yönetimi politikalarında enerji verimliliği amacıyla yapılan projeler, işletme içinde kullanılacak olan enerjinin GES-HES-JES vb. yardımıyla üretimi ve işletme içinde enerji tasarruflu aydınlatma kullanımlarının ilke olarak benimsediği göze çarpmaktadır. Su yönetimi politikası incelediğinde su arıtma

tesisleri, daha az su kullanılarak üretim, atık suyun değerlendirilmesi ve su ayak izinin hesaplanması ön plana çıkan unsurlardır. Bir diğer politika olarak doğal kaynak yönetiminde organik ham madde kullanılarak yapılan üretimin ilke olarak benimsendiği görülmektedir. Emisyon yönetimi konusunda ise sera gazı emisyonlarının takibi ve karbon ayak izinin ölçümünün ön planda olduğu görülmektedir.

Araştırma bulguları tekstil işletmelerinin politika önceliklerinin atıklar, su, enerji ve doğal kaynak yönetiminde yoğunlaştığını göstermiştir. Bununla birlikte emisyon ve kimyasal yönetimi politikalarının da hala gelişmekte olduğunu göstermektedir. Her geçen gün daha fazla artan çevre kirliliği düşünüldüğünde işletmelerde sera gazı emisyonları ve karbon salınımlarının takip edilmesinin, kimyasal kullanımlarının sıfırlanmasının ne derece önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Bu yüzden işletmelerin politika önceliklerinde emisyon ve kimyasal yönetimi daha fazla dahil etmeleri tavsiye edilmektedir. Öte yandan politika ifadelerinde sınırlı sayıda işletmenin malzeme-ham madde yönetimi ve bir sosyal sorumluluk çalışması olarak da görülebilecek biyoçeşitliliğin korunması gibi konulara yer verdiği tespit edilmiştir.

Tekstil işletmelerinde çevresel duyarlılık kapsamında incelenen “çevre ve sürdürülebilirlik” politikalarında ağırlıklı olarak çevresel konuların ele alındığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik politikalarında da yalnızca doğal çevre ve doğal kaynakların kullanımı konularında temel önceliklerin yer aldığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik konusuna ilişkin literatürde çevresel sürdürülebilirlik ile birlikte ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik boyutlarının da vurgulandığı tespit edilmiştir. Bu noktadan bakıldığında sürdürülebilirlik politikalarında ekonomik ve sosyal konulara da yer verilmesi veya bu başlıkların müstakil bir politika olarak belirlenmesi önerilmektedir. Tekstil sektörünün ekonomik bileşenleri ve sağladığı büyük ölçekli istihdam olanakları düşünüldüğünde bu iki alanda şirket politikası geliştirilmesi kaçınılmazdır. Tekstil işletmelerinin sosyal ve ekonomik politikaları müstakil bir araştırmanın konusu olabilir.

## Kaynakça

- Altun, Ş., (2014). Tekstil Üretim ve Kullanım Atıklarının Geri Kazanımı Çevresel ve Ekonomik Etkileri, *Tekstil Geri Kazanım Sektörü Raporu*, Uşak TSO.
- Altunişik, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı, Adapazarı; Sakarya Yayıncılık.
- Atalık, A., (2015). Kuraklık ve Tarım, Tarım ve Mühendislik TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Yayın Organı, Ankara.
- Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C.C., (2018), The Global Environmental Injustice of Fast Fashion, *Environmental Health*, 17, 1-4.
- Böke, K. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (4. Baskı), İstanbul; Alfa Basım.
- Boström, M., & Micheletti, M. (2016). Introducing The Sustainability Challenge of Textiles and Clothing. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 367-375.
- Büyükkeklik, A. G. A., Toksari, M., & Bülbül, H. (2010). Çevresel Duyarlılık ve Yenilikçilik Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 373-393.
- Çetiner, M. & Tunca, M.Z. (2022). A Literature Review On Sustainable Fashion Marketing, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, .27, (2), 291-315
- Chang, C. H. (2011). The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. *Journal of business ethics*, 104(3), 361-370.
- Chawla, L. (1998). Significant Life Experiences Revisited: A Review of Research on Sources of Environmental Sensitivity. *The Journal of environmental education*, 29(3), 11-21.
- Curteza, A., (2012). Sustainable Textiles, Technical University of Iasi, Faculty of Textiles - Leather and Industrial Management, Romania
- Erdem, M. B., & DOĞAN, N. Ö. (2020). Tekstil Sektöründe Sürdürülebilirliğin Analizi: Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren Bir Tekstil İşletmesinde Dematel Uygulaması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 571-598.
- Eser, B., Çelik, P., Çay, A. & Akgümüş, D. (2016). Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Olanakları. *Tekstil Ve Mühendis* 23, 101.

- Ağraş, S., Çetinkaya, F. (2023). Tekstil Sektöründe Çevresel Duyarlılık ve Sürdürülebilirlik Politikalarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (1), 26-48. doi: 10.48064/equinox.1173118
- Gbolarumi, F. T., Wong, K. Y. & Olohunde, S. T. (2020), Sustainability Assessment in The Textile and Apparel Industry: A Review of Recent Studies, ICATAS-MJJIC, IOP Publishing, 1-16.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan Ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 196-215.
- Grilo, C., Ferreira, F. Z., & Revilla, E. (2015). No Evidence of a Threshold in Traffic Volume Affecting Road-Kill Mortality at a Large Spatio-Temporal Scale. *Environmental Impact Assessment Review*, 55, 54-58.
- Gül, E., & Ekinci, A. (2015). Çevresel Düzenlemelerin Dış Ticaret ve Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 1-11.
- Gupta, M., & Sharma, K. (1996). Environmental Operations Management: An Opportunity for Improvement. *Production and Inventory Management Journal*, 37, 40-46.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability and The Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295.
- Koca, E., Öz, C. & Artaç, B. Y. (2016). Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilirliğin Yöneticiler Açısından Değerlendirilmesi. *Tekstil Ve Mühendis*, 23(103), 220-230.
- Kunzig, R. (2020). El Fin De La Basura. *National Geographic*, (3), 2-27.
- Little, B. R. (1989). Personal Projects Analysis: Trivial Pursuits, Magnificent Obsessions and The Search for Coherence. In *Personality psychology* (pp. 15-31). Springer, New York, NY.
- Maldini, I., Iran, S., Laitala, K., Vittersø, G., Jestratijevic, I., Amaral, M., & Vladimirova, K. (2021). Dress and The City: A Comparative Study of Clothing and Textiles Environmental Policy in Five European Cities. In H. Schnitzer, & S. Braunegg (Eds.), *Proceedings of The 20th European Roundtable On Sustainable Consumption and Production* (pp. 364-384).
- Mangir, A. F. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41. Yıl Özel Sayısı), 143-154.
- Metlioğlu, H. H., & Yakin, V. (2021). Tekstilde Sürdürülebilirlik: Hızlı Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Stratejileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim Ve Organizasyon Özel Sayısı), 1883-1908.

- Ağraş, S., Çetinkaya, F. (2023). Tekstil Sektöründe Çevresel Duyarlılık ve Sürdürülebilirlik Politikalarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (1), 26-48. doi: 10.48064/equinox.1173118
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging Design Strategies in Sustainable Production and Consumption of Textiles and Clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876-1883.
- Patwary, S. (2020), Clothing and Textile Sustainability: Current State of Environmental Challenges and the Ways Forward, *Textile & Leather Review* 3(3), 158-173
- Saygili, E., Saygili, A.T., Yargi, S.G., (2019). An Analysis of the Sustainability Disclosures of Textile and Apparel Companies in Turkey. *Tekstil Ve Konfeksiyon* 29(3), 189-196.
- Şenocak, B., & Bursali, Y. (2018). İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci Ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları İle İşletme Başarısı Arasındaki İlişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 161-183.
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-De-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and Sustainable Business Models in the Fashion Industry: Entrepreneurial Drivers, Opportunities and Challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770.
- Toprak, T., & Anis, P. (2017). Textile Industry's Environmental Effects and Approaching Cleaner Production and Sustainability, An Overview. *J Textile Eng Fashion Technol*, 2(4), 429-442.
- Türkmen, N. (2012). *Tekstil ve Moda Tasarımı Açısından Sürdürülebilirlik ve Dönüşüm*. T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Sanatta Yeterlilik Tezi*, 182, İstanbul.
- Vadicherla, T., & Saravanan, D. (2014). Textiles and Apparel Development Using Recycled and Reclaimed Fibers. In *Roadmap to sustainable textiles and clothing* (pp. 139-160). Springer, Singapore.
- Vazquez-Brust, D. A., Liston-Heyes, C., Plaza-Úbeda, J. A., & Burgos-Jiménez, J. (2010). Stakeholders Pressures and Strategic Prioritisation: An Empirical Analysis of Environmental Responses in Argentinean Firms. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 171-192.
- Virta, L., & Räsänen, R. (2021). Three Futures Scenarios of Policy Instruments for Sustainable Textile Production and Consumption as Portrayed in the Finnish News Media. *Sustainability*, 13(2), 594.
- Xu, C., Cheng H. & Liao, Z. (2016). Towards Sustainable Growth in the Textile Industry: A Case Study of Environmental Policy in China, *Pol. J. Environ. Stud.* Vol. 27, No. 5 (2018), 2325-2336.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. 2005. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (5. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Ağraş, S., Çetinkaya, F. (2023). Tekstil Sektöründe Çevresel Duyarlılık ve Sürdürülebilirlik Politikalarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (1), 26-48. doi: 10.48064/equinox.1173118

Yücel, S., & Tiber, B. (2018). Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda. *Tekstil Ve Mühendis*, 25(112), 370-380.

Yüksel, H. (2003). İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi. *Endüstri Mühendisliği*, 14(2), 21-32.

<https://www.tse.org.tr/>

<https://www.iqnet-certification.com/>

<https://www.iso.org/iso-20121-sustainable-events.html>

<https://www.seragazidogrulama.com/>

<https://www.yenisafak.com/hayat/moda-dunyaya-pahaliya-patliyor-3246448>

<https://uib.org.tr/tr/kbfile/surdurulebilirlik-raporu-nisan-2017>



## Investigation of the Mediating Roles of Perceived Risk and Word of Mouth in the Effect of Perceived Trust in with Drone Delivery on Intention to Use<sup>1</sup>

**İbrahim Aydın**

aydnibrhm@hotmail.com

Van Yüzüncü Yıl University

orcid.org/0000-0002-0720-364X

Corresponding Author

**Zübeyir Çelik**

zubeyircelik@yyu.edu.tr

Van Yüzüncü Yıl University

orcid.org/0000-0003-1692-9378

JEL Code: M30, M31, M39

Abstract

Received: 21.02.2023

Revised: 10.03.2023

Accepted: 13.03.2023

Available Online: 21.03.2023

To cite this document

Aydın, İ., Çelik, Z. (2023). Drone İle Teslimata Yönelik Algılanan Güvenin Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Risk Ve Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rollerinin Araştırılması. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (1), 49-67.

doi: 10.48064/equinox.1254198

Delivery by drone will create important opportunities for companies, depending on the idea that people will prefer contactless transactions after the pandemic. In this study, the mediating roles of perceived risk and word of mouth in the effect of perceived trust in drone delivery on intention to use were investigated. It is expected that the variables to be included in the study will provide important insights for companies in the context of contactless delivery. The population of the study consisted of people living in Turkey. The sample of the study consisted of 260 people. Data were collected with a questionnaire given on the Internet and snowball sampling method. Before filling out the questionnaire, the participants were shown a video about the delivery by drone. Statistical analyses were made with structural equation modeling. According to the findings, it was seen that perceived trust had a positive effect on word of mouth and intention to use but had a negative effect on perceived risk. It was concluded that the perceived risk did not have any effect on the intention to use. Word of mouth communication was found to have a positive effect on the intention to use. Word of mouth communication mediates the impact of perceived trust on the intention to use. But perceived risk not mediated the impact of perceived trust on the intention to use. Within the framework of the results obtained, it can be stated that it is very important to increase the perceived trust of consumers for drone delivery. In order to increase perceived trust, it is thought that it is very important to minimize the technical risks of this delivery method and to explain to people that this delivery method is reliable through marketing communication activities.

**Keywords:** Drone delivery, contactless delivery, perceived trust, perceived risk, word of mouth communication, intention to use

**Drone İle Teslimata Yönelik Algılanan Güvenin Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Risk Ve Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rollerinin Araştırılması**

**Öz**

Drone ile teslimat insanların pandemi sonrasında da temassız işlemleri tercih edeceği düşüncesine bağlı olarak şirketler açısından önemli fırsatlara neden olacaktır. Bu çalışmada, drone ile teslimata dair algılanan güvenin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza

<sup>1</sup> Bu çalışma 19-20 Ocak 2023 tarihleri arasında Bingöl'de düzenlenen "2. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi" isimli uluslararası kongrede sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

*iletişim ve algılanan riskin aracılık rolleri incelenmiştir. Çalışmada yer alan değişkenlerin temassız teslimat bağlamında şirketler için önemli öngörüler sunacağı beklenmektedir. Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan insanlar oluşturmuştur. Çalışmanın örnekleme 260 kişiden oluşmuştur. İnternette verilen bir anket ile ve kartopu örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Katılımcılara anket formunu doldurmadan önce drone ile teslimatla ilgili bir video izletilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak istatistikî analizler yapılmıştır. Bulgulara göre algılanan güvenin, ağızdan ağıza iletişim ve kullanım niyeti üzerine olumlu fakat algılanan risk üzerine olumsuz etkisi olduğu görülmüştür. Algılanan riskin kullanım niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin ise kullanım niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Algılanan güvenin ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla kullanım niyeti üzerinde etkisinin olduğu ancak algılanan risk aracılığıyla herhangi bir etkisinin olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde drone ile teslimata yönelik tüketicilerde algılanan güvenin artırılmasının oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Algılanan güvenin artırılması için bu teslimat yönteminin risklerinin teknik olarak en aza indirilmesi ve bu teslimat yönteminin güvenilir olduğunun pazarlama iletişimi faaliyetleriyle insanlara anlatılmasının oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.*

*Anahtar Kelimeler:* Drone ile teslimat, temassız teslimat, algılanan güven, algılanan risk, ağızdan ağıza iletişim, kullanım niyeti

## 1. Giriş

Güçlü inovasyonların desteğiyle beraber lojistik ve nakliye endüstrileri, hızlı bir büyüme yaşamaktadır. Dünya çapında yaygın internet erişiminin sağladığı e-ticaret endüstrisindeki büyüme, yeni teslimat yöntemlerindeki artan yeniliklerle birlikte farklı şirketler tarafından teslim edilecek paket sayısının her geçen yıl hızlı bir şekilde artmasına neden olmuştur (Benarbia ve Kyamakya, 2022). Bu yenilikler, perakendecilerin müşterilerle olan etkileşimlerinin yanında müşterilerin memnuniyet düzeylerini ve müşteri sadakatini etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında, yeni teknolojik gelişmelerden olan drone’lar oldukça önemlidir (Ramadan vd., 2017). Drone’ların hız ve esneklik gibi avantajları vardır (Weng vd., 2023). Ayrıca drone’lar daha düşük enerji tüketimi sağlar ve sera gazı emisyonunu azaltır, böylece karbon ayak izini azaltarak çevresel sürdürülebilirliği artırır (Chiang vd., 2019). Bu avantajlar şirketler açısından önemli kazanımlara neden olmaktadır. Örneğin, hızlı teslimat tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca dağıtım maliyetleri azalacağından ürettikleri ürünler için daha esnek bir fiyat aralığı belirleme yeteneğine sahip olacak şirketler önemli bir rekabet avantajı elde edebilecektir. Çevreye duyarlı bir şirket tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilecektir (Aydın, 2022). Drone’ların avantajlarının yanında dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. Örneğin, taşıma kapasitesi, taşınacak koli sayısı ve menzil açısından drone’ların sınırlı kapasiteleri vardır (Tamke ve Buscher, 2023). Drone’ların başkalarının mahremiyet alanlarına kontrolsüz girebilme (Leon vd., 2021), yasaklı ürün taşıma, insanlara veya eşyalara saldırı amaçlı kullanılma, gökyüzünün güzelliğini kapatma, arızalanarak insanlara, eşyalara ve taşıdığı koliye zarar verebilme, paketlerin çalınabilme, hatalı teslim gibi riskleri de barındırdığı insanlar tarafından düşünülmektedir. Bu riskler, drone’ların kullanıldığı teslimat hizmetlerinin güvenliği ve kalitesiyle ilgilidir (Zhu vd., 2020).

Drone ile ürün teslimatı Türkiye’de ve Amerika’da kullanılmaya başlanmıştır. 2022 yılında Amerika’da Walmart tarafından 7 farklı eyalette 6000’in üzerinde teslimat, drone ile gerçekleştirildi. Amazon ise 2022’nin sonlarında ilk drone ile ürün teslimatını gerçekleştirdi (McAuliffe, 2023). Türkiye’de de ilk olarak drone ile ürün teslimatı 2022 yılının son günlerinde Yurtiçi Kargo tarafından gerçekleştirildi. Ankara’da gerçekleştirilen teslimatta otonom bir drone kullanıldı (Demirören Haber Ajansı, 2022). Yaklaşık 10 yıl önce tanıtılmaya başlanan drone ile ürün teslimatı konusunda tüketici davranışlarını inceleyen Türkiye’de ve diğer ülkelerde çok sayıda ampirik çalışma gerçekleştirilmiştir (Aydın, 2022; Dülek ve Çelik, 2022; Merkert vd., 2022; Osakwe vd., 2022; Chen vd., 2022; Valencia-Arias vd., 2022; Mathew vd, 2021; Hwang vd., 2021; Choe vd., 2021a; Çelik ve Aydın, 2021; Kim vd., 2021; Choe, vd., 2021b; Hwang vd., 2020; Kim ve Hwang, 2020; Hwang vd., 2019a; Hwang ve Choe, 2019; Hwang vd., 2019b; Khan vd, 2019; Hwang ve Kim, 2019; Yoo vd., 2018; Ramadan vd, 2017). Drone ile teslimat yönteminin günümüzde kullanılmaya başlanmasıyla beraber gelecekte daha fazla araştırmacının bu konuya ilgi göstermesi beklenmektedir. Bu yönüyle çalışmanın literatüre bazı önemli öngörüler sunacağı umulmaktadır.

COVID-19 pandemisi perakende ortamını değiştirdi ve müşteriler için yeni riskler getirdi. Buna karşılık müşteriler, pandemiyle ilişkili riskleri azaltmak için teknolojik yeniliklere giderek daha fazla yönelmektedirler. Bu teknolojik çözümlerin içinde drone ile teslimat da yer almaktadır (Singh vd., 2022). Zira drone kullanımıyla beraber insan temasına çok fazla ihtiyaç olmayacak şekilde sipariş edilen paketlerin belirlenen adreslere ulaştırılma imkânı bulunmaktadır (Çelik ve Aydın, 2021). İnsan temasının olmadığı bu tür uygulamalar pandemi sonrasında da tüketiciler tarafından tercih edilecek ve bu durum temassız işlemlerin şirketler tarafından daha fazla kullanılmasına neden olacaktır (Sahal vd., 2022). Özellikle insanların COVID-19 pandemisiyle beraber daha az insan teması istemesi şirketler açısından drone ile ürün teslimatını bir fırsata dönüştürmüştür. Bu çalışmanın amacı drone ile teslimata dair algılanan güvenin, kullanım niyeti üzerinde olan etkisinde ağızdan ağıza iletişim ve algılanan riskin aracılık rollerinin incelenmesidir. Yukarıda belirtildiği üzere yakın zamanda kullanılmaya başlanan fakat henüz yaygınlaşmayan drone ile ürün teslimatı yönteminin benimsenmesi için insanların drone ile teslimata yönelik pazarlama iletişimi bakımından çok önemli bir yeri olan ağızdan ağıza iletişim, algılanan güven ve algılanan risk değişkenlerinin birbirleri üzerinde olan ve kullanım niyeti üzerinde olan etkilerinin araştırılmasının literatüre ve iş dünyasına önemli katkılar sunması beklenmektedir. Yapılan literatür taramasında drone ile teslimata yönelik ağızdan ağıza iletişimin kullanım niyeti üzerinde doğrudan etkisinin ve algılanan güvenin kullanım niyeti üzerinde olan ağızdan ağıza iletişim aracı değişkeninin daha önce çalışıldığına rastlanmamıştır. Değişkenlerin önemi de

göz önüne alındığında çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir.

## 2. Literatür

### 2.1. Algılanan Güven

İnsanlar başkaları hakkında bir etkileşimden diğer etkileşime tahmin edilen ve genelleştirilmiş inançlar geliştirirler. Bu bağlamda güven, belirli deneyimlerden bağımsız ve çok sayıda farklı deneyimin genelleştirilmesine dayanan genelleştirilmiş bir beklentidir (Lee ve See, 2004). Güven, bir tarafın diğer tarafı izleme ya da kontrol etme becerisine bakılmadan, güvenen için önem arz eden belli bir eylemi yapacağı beklentisine bağlı olarak, diğer tarafın eylemlerine yönelik herhangi bir önlem alma gereksinimi duymamasıdır (Mayer vd., 1995).

Güven, tüketici algılarının ve yeni teknolojileri benimseme isteğinin önemli bir itici gücüdür (Leon vd., 2021). Yeni bir teknolojinin topluma daha iyi entegre olması için güven gereklidir. Güven olmadan toplumun teknolojiyi kabul etmesi oldukça zordur (Nelson ve Gorichanaz, 2019). Güvenin duygusal temeli, insan-otomasyon etkileşimlerinin ince unsurlarına oldukça duyarlı olabilmektedir (Lee ve See, 2004). Otonom araçlara yönelik henüz o aracı kullanmadan önce insanlarda oluşan ilk güven, insanların otonom araçların kullanma niyetinde oldukça kritik bir öneme sahiptir (Zhang vd., 2019). Dolayısıyla bir teknolojik yeniliğin yansıması olan drone ile ürün teslimatının tüketiciler tarafından kabul görmesinde güvenin oldukça önemli bir yeri vardır. Güvenin; algılanan risk, kullanım niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olan etkilerini araştıran çalışmaların sonuçları aşağıda verilmiştir.

Leon vd., (2021) güvenin drone ile teslimata yönelik kullanım niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Güvenin drone ile teslimata yönelik kullanım niyeti üzerinde doğrudan olumlu ve algılanan risk aracılığıyla dolaylı bir etkisi bulunmaktadır (Mittendorf vd., 2017). Cobb ve Macoubrie (2004) yaptıkları çalışma sonucunda daha fazla güvenin daha az riske, daha az güvenin daha fazla riske neden olacağı sonucuna ulaşmışlardır. Jasim vd., (2022) drone ile yiyecek teslimatına yönelik güvenin tüketicilerin drone kullanma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Dülek ve Çelik (2022) drone ile teslimata dair algılanan güvenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucunu bulmuşlardır. Lin ve Lu (2010) güvenin satın alma niyeti üzerine olan etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracı rolünün olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Rahman vd., (2022) güvenin kullanım niyeti üzerine olan etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü olduğu sonucuna varmışlardır. Bu bilgiler göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H1: Drone ile teslimata dair algılanan güvenin drone kullanım niyeti üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

H2: Drone ile teslimata dair algılanan güvenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

H3: Drone ile teslimata dair algılanan güvenin algılanan risk üzerinde doğrudan olumsuz etkisi vardır.

H4: Drone ile teslimata dair algılanan güvenin, algılanan risk aracılığıyla drone kullanım niyeti üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H5: Drone ile teslimata yönelik algılanan güvenin, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla drone kullanım niyeti üzerinde dolaylı etkisi vardır.

## 2.2. Algılanan Risk

Risk, zengin ve çeşitli araştırma geçmişine sahip sosyal bilimlerde önemli bir yapıdır. Risk algıları, tüketici değerlendirmelerinin, seçimlerinin ve davranışlarının merkezinde yer almaktadır (Campbell ve Goodstein, 2001). Tüketici araştırmalarında genellikle algılanan risk kavramı, tüketicinin bir ürünü satın almanın belirsizliği ve olumsuz sonuçları hakkındaki algıları açısından tanımlanır (Dowling ve Staelin, 1994). Drone kullanımına yönelik algılanan risk ise, tüketicilerin drone kullanımına bağlı belirsizlik olasılığı ve istenmeyen sonuçları algılamasıdır (Ramadan vd., 2017). Genellikle insanlar risk almaktan kaçınır ve daha az riskli ürünleri daha riskli ürünlere tercih ederler (Dowling, 1986). Ayrıca algılanan riskin ağızdan ağıza iletişim, yeni ürün benimseme, marka sadakati ve tanınmış markalara güvenme gibi çeşitli tüketici davranışları üzerinde etkisi vardır (Campbell ve Goodstein, 2001). Dolayısıyla algılanan risk pazarlama araştırmaları açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Algılanan riskin, kullanım niyeti üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar aşağıda verilmiştir.

Mittendorf vd., (2017) yaptıkları çalışmada drone ile teslimata yönelik algılanan riskin kullanım niyeti üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Leon vd., (2021)'nin gerçekleştirdikleri çalışmada özel hayata dair algılanan riskin drone ile teslimata yönelik kullanım niyeti üzerinde olumsuz etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Yoo vd., (2018) yaptıkları çalışmada drone teslimatına ilişkin riskin drone kullanım niyeti üzerinde olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Jasim vd., (2022) ise diğer çalışmalardan farklı olarak drone ile yiyecek teslimatına yönelik riskin tüketicilerin drone kullanma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır. Araştırmacıların elde ettiği bu sonuçlar göz önüne alınarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H6: Drone ile teslimata dair algılanan riskin drone kullanım niyeti üzerinde doğrudan olumsuz etkisi vardır.

### 2.3. Ağızdan Ağıza İletişim

Ürünler, hizmetler ve markayla ilgili pazarlama mesajları hakkında tüketiciden tüketicie konuşmalar doğal olarak meydana gelen olaylardır. Alıcılar, potansiyel alıcılar ve alıcı olmayanlar, marka sahibinin etkilemesi veya yönlendirmesi olmadan bilgi alışverişinde bulunur. Bu tavsiyeler bilgi ve satın alma desteği sağlar ve bireyin satın alma kararlarını güçlendirmeye hizmet eder (Fill ve Turnbull, 2016). Bu şekilde ürünler hakkında bilgi alışverişine ağızdan ağıza iletişim denir (Dülek ve Aydın, 2020). Ağızdan ağıza iletişim, bir ürünü benimseyenler ve diğer insanlar arasında gerçekleşen, ürün hakkındaki bilgiler ve değerlendirmelerin aktarıldığı iletişim sürecidir. Bu iletişim türünde üreticiler veya pazarlama kuruluşları içeriği oluşturamaz veya desteklemezler (Kawakami vd., 2014). Güvenilir arkadaşların, ortakların ve diğer insanların kişisel sözleri ve/veya tavsiyeleri, reklamlar veya satış görevlileri gibi ticari bir kaynaktan gelenlerden daha güvenilirdir (Kotler ve Armstrong, 2012). Bu yaklaşımın temelinde, fikirleri aranan kişilere atfedilen ve satın alma karar sürecinde kullanılan kaynak güvenilirliği yer almaktadır (Fill ve Turnbull, 2016). Paylaşılan ürün bilgileri güvenilir, sosyal, tekrarlanabilir, ölçülebilir ve saygılı ise kartopu etkisi ortaya çıkabilir. İnsanlar etkileşim kurduğunda ve yeni bir ürün hakkında bilgi paylaştığında, ilk etkileşim genellikle bir dizi takip eden etkileşimlere yol açar (Chen vd., 2022). Bu şekilde ağızdan ağıza iletişimle drone ile ürün teslimatı hakkında bilgi ve olumlu değerlendirmelerin günlük hayatta ve siber alemde çok sayıda insana ulaşma imkânı bulunmaktadır. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim yeni teknolojik bir gelişme olan drone ile ürün dağıtımını konusunda oldukça önemli bir değişkendir.

Ağızdan ağza iletişim ile elektronik ağızdan ağza iletişim faaliyetlerinde insanlarda benzer motivasyonlar sergilemektedir (Gruen vd., 2006). Buna bağlı olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili araştırma sonuçları da göz önünde bulundurulacaktır. Wedari ve Yasa (2022) gerçekleştirdikleri çalışmada ağızdan ağıza iletişimin kullanım niyeti üzerine doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Kaur ve Kaur (2023) elektronik ağızdan ağıza iletişimin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisine rastlamamışlardır Mainardes vd., (2023) elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik tutumun satın alma niyetinde olumlu etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde (Schellekens vd., 2010) ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Bu bilgiler göz önüne alınarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

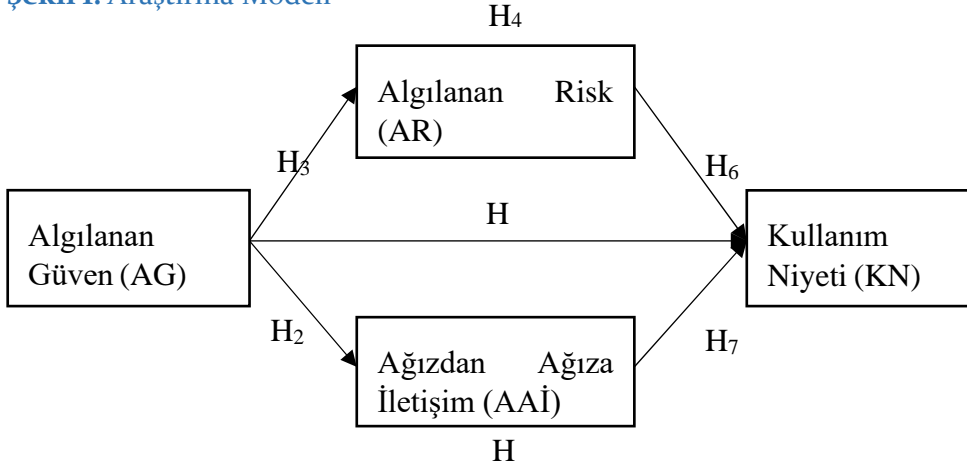
H7: Drone ile teslimata yönelik ağızdan ağıza iletişimin drone kullanım niyeti üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada, algılanan güvenin kullanım niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin ve diğer değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri göz önünde bulundurularak aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



#### 3.2. Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Algılanan güven, ağızdan ağza iletişim, algılanan risk, kullanım niyeti alt ölçekleri beşli Likert ölçeği biçiminde oluşturuldu. Algılanan güven ölçeği için Cha (2020), algılanan risk ölçeği için Kapser ve Abdelrahman (2020), kullanım niyeti ölçeği için Hwang ve Choe (2019), ağızdan ağza iletişim niyeti ölçeğinde ise Hwang vd. (2019a)'nin kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.

İnternette verilen bir anket ile ve kartopu örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Katılımcılara anket formunu doldurmadan önce drone ile teslimatla ilgili bir video izletilmiştir.

Bu çalışmanın etik kurul onayı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Etik Kurulu tarafından 09.01.2023 tarih ve 2023/01-19 sayılı kararı ile alınmıştır.

#### 3.3. Evren ve Örneklem

Çalışma evreni Türkiye'deki 18 yaşından büyüklerdir. Çalışmanın örneklemi ise 260 kişiden meydana gelmiştir. Araştırmanın modelinde yer alan bağımsız değişken sayısı 3'tür. 260 kişinin yer aldığı bir örneklem büyüklüğü, Tabachnick ve Fidell (2007)'in  $N > 50 + 8M$  ( $M$ =bağımsız değişkenlerin sayısı), Stevens (1996)'ın



her bir bağımsız değişken için en az 15 katılımcı olması şartını sağlamıştır. Örneklem, kartopu örneklem yöntemi ile ulaşılmıştır.

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>	<b>Yüzdeler Oran</b>
Kadın	83	31.9
Erkek	177	68.1
<b>Yaş Aralıkları</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>	<b>Yüzdeler Oran</b>
18-25	68	26.2
26-40	140	53.8
41-56	46	17.7
57-75	6	2.3
<b>Aylık Kazanç</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>	<b>Yüzdeler Oran</b>
0-7500	73	28.1
7501-12500	63	24.2
12501-17500	68	26.2
17500 üstü	56	21.5
<b>Eğitim Seviyesi</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>	<b>Yüzdeler Oran</b>
İlkokul	5	1.9
Ortaokul	8	3.1
Lise	49	18.8
Üniversite	198	76.2

### 3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik ve açımlayıcı faktör analizi sonuçları 2’de verilmiştir.

**Tablo 2: Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör İsmi	Faktör İfadeleri	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik
Kullanım Niyeti	KN <sub>3</sub>	.879	49.285	.899
	KN <sub>2</sub>	.872		
	KN <sub>1</sub>	.792		
Algılanan Risk	AR <sub>2</sub>	.952	20.091	.895
	AR <sub>1</sub>	.922		
	AR <sub>3</sub>	.851		
Algılanan Güven	AG <sub>2</sub>	.905	8.657	.882
	AG <sub>3</sub>	.859		
	AG <sub>1</sub>	.854		
Ağızdan Ağıza İletişim	AAİ <sub>3</sub>	-.934	4.714	0.890
	AAİ <sub>2</sub>	-.876		
	AAİ <sub>1</sub>	-.691		
Açıklanan Toplam Varyans %		82.747		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Ölçütü			.867	
Bartlett's Küresellik Testi			Yaklaşık Ki-Kare	2360.418
			df	66
			p	.000

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda kullanım niyeti ölçeğinde 0.899, algılanan risk ölçeğinde 0.895, algılanan güven ölçeğinde 0.882 ve ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde 0.890 Cronbachs Alpha değerleri bulunmuştur. Bu değerlere göre ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır.

Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı sonuç verdiği görülmüş ve KMO değeri için 0.867 değerine ( $\chi^2 (66)=2360.418$ ;  $p<0.001$ ) ulaşılmıştır. Bu değerler verilerin Açımlayıcı Faktör Analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçekte yer alan alt boyutlar arasında bir ilişkinin olduğu varsayıldığından eşik döndürme yöntemleri içinde yer alann Direct Oblimin yöntemi (Büyüköztürk, 2011; Seçer, 2015) kullanılmıştır. Bu işlemler neticesinde toplam varyansın %82.747'sini açıklayan, 4 faktörlü bir yapı bulunmuştur.

Yol diyagramı incelendiğinde standardize edilmiş değerlerin 1'in altında olduğu anlaşılmıştır. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tablo 3'teki uyum değerlerine ulaşılmıştır.

**Tablo 3: Uyum Değerleri**

$\chi^2$	Sd	p	$\chi^2/Sd$	GFI	CFI	RMSEA
97.411	48	.000	2.03	.945	.979	.063

Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ölçek maddelerinin standardize edilmiş faktör yükleri ve faktörlere ait AVE, CR değerleri tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4: AVE ve CR Değerleri**

Maddeler	AG	AR	AAI	KN	
Drone kullanılarak gerçekleştirilen ürün teslimatı, güven verici görünmektedir.	0.84				
Drone kullanılarak gerçekleştirilen ürün teslimatla, paket istenilen hızda ve doğru adrese ulaştırılabilir.	0.80				
Drone kullanılarak gerçekleştirilen ürün teslimatının güvenilir bir performansı olacaktır.	0.90				
Drone gibi otonom araçlarla teslimat tehlikeli olabilir.		0.89			
Drone gibi otonom teslimat riskli olabilir.		0.95			
Drone gibi otonom teslimatta kendimi risk altında hissederim.		0.75			
Drone kullanılarak gerçekleştirilen ürün teslimatı hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyebilirim.			0.78		
Drone kullanılarak gerçekleştirilen ürün teslimatını başkalarına tavsiye edebilirim.			0.93		
Drone kullanılarak gerçekleştirilen ürün teslimatı hakkında başkalarını özendirebilirim.			0.86		
Siparişlerimde drone ile teslimat seçeneği varsa, bu seçeneği kullanırım.				0.89	
Siparişlerimde drone ile teslimat seçeneği de varsa, bu seçeneği kullanma konusunda istekliyim.				0.90	
Siparişlerimde drone ile teslimat seçeneği de varsa, bu seçeneği kullanma ihtimalim var.				0.80	
	<b>AVE</b>	<b>0.72</b>	<b>0.75</b>	<b>0.74</b>	<b>0.75</b>
	<b>CR</b>	<b>0.88</b>	<b>0.9</b>	<b>0.89</b>	<b>0.9</b>

Yakınsak geçerlilik şartının sağlanması için, ölçekteki AVE değerleri 0.5'ten büyük, CR değerleri ise AVE değerlerinden büyük olmalıdır (Yaşlıoğlu, 2017). Ölçekte yer alan faktör yapılarına bakıldığında, CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük, AVE değerinin 0.5'ten olduğu görülmüştür. Dolayısıyla yakınsak geçerlilik sağlanmıştır.

Bu sonuçlara bakıldığında ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmıştır.

#### 4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Verilerin analiz edilmesi için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Model uyum değerleri tablo 5'tedir.

**Tablo 5: Model Uyum Değerleri**

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model	Sonuçlar
$\chi^2/Sd$ (271.6/97)	$\leq 3$	$\leq 5$	2.2	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.068	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.039	Mükemmel Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.961	Mükemmel Uyum
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.927	Mükemmel Uyum
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0.984	Mükemmel Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.971	Mükemmel Uyum
TLI	$0.95 \leq TLI \leq 1$	$0.90 \leq TLI \leq 0.95$	0.976	Mükemmel Uyum

Analiz sonuçlarına bakıldığında model uyum değerleri kabul edilebilir olduğu anlaşılmaktadır. Analiz sonuçlarında kabul edilebilir uyum değeri ( $\chi^2 / sd = 2.2$ ) 5'ten küçük olduğundan istatistiki olarak yeterli bir değere sahip olduğu anlaşılmaktadır. RMSEA: 0.068; GFI: 0.961; SRMR: 0.039; CFI: 0.984; AGFI: 0.927; NFI: 0.971 ve TLI: 0.976 değerlerine ulaşılmış, ulaşılan bu değerlerin model uyumu için istatistiki olarak iyi düzeyde bulunduğu görülmüştür.

**Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları**

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ( $\beta$ )	Kritik Oran (C.R.)	R <sup>2</sup>	p	Hipotezler	Hipotez Sonuçları
KN<---AG	0.195	2.941	0.776	.003	H <sub>1</sub>	Kabul Edildi
AAI<---AG	0.699	10.136	0.598	***	H <sub>2</sub>	Kabul Edildi
AR<---AG	-0.135	3.579	-2.001	.045	H <sub>3</sub>	Kabul Edildi
KN<---AR	-0.075	-1.794	0.776	.73	H <sub>6</sub>	Ret Edildi
KN<---AAI	0.694	9.256	0.776	***	H <sub>7</sub>	Kabul Edildi

\*\*\*<0,001 (Anlamlılık düzeyi %5).

Tablo 6'da, algılanan güvenin kullanım niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu anlaşılmaktadır ( $\beta=0.195$ ;  $p<0.05$ ). Algılanan güvenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi olmuştur ( $\beta=0.699$ ;  $p<0.05$ ). Algılanan güvenin algılanan risk üzerindeki etkisine bakıldığında ise olumsuz bir etkinin olduğu görülmektedir ( $\beta=-0.135$ ;  $p<0.05$ ). Algılanan riskin kullanım niyetine etkisinde ise anlamlı bir etki görülmemiştir ( $\beta=-0.075$ ;  $p>0.05$ ). Ağızdan ağıza iletişimin kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır ( $\beta=0.694$ ;  $p<0.05$ ).

**Tablo 7: Aracı Etkiler**

Aracı Etkiler	Standartlaştırılmış Endirekt Etki ( $\beta$ )	Bootstrap(Lower Bounds/Upper Bounds) %95 GA	Hipotezler	Hipotez Sonuçları
KN<---AR<---AG	0.013	-0.006-0.045	H <sub>4</sub>	Ret Edildi
KN<---AAI<---AG	0.485	0.379-0.599	H <sub>5</sub>	Kabul Edildi

Not: Bootstrap yeniden örnekleme=5000.

Tablo 7 incelendiğinde, algılanan güven ile kullanım niyeti arasında, algılanan riskin dolaylı etkisinin anlamlı olmadığı anlaşılmıştır ( $\beta=0.013$ , %95 GA [-0.006-0.045]). Algılanan güven ile kullanım niyeti arasında, ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü incelendiğinde, olumlu ve dolaylı bir etkinin olduğu görülmektedir ( $\beta=0.485$ , %95 GA [0.379-0.599]).

## 5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yaklaşık 10 yıl önce drone ile ürün teslimatının yapılacağı açıklanmasından sonra Amazon bu teslimat türünü yoğun bir şekilde tanıtmıştır. Walmart ve Amazon 2022 yılında drone ile dağıtım faaliyetlerine başladı. Türkiye'de de ilk olarak drone ile ürün teslimatı 2022 yılının son günlerinde gerçekleştirildi. Drone ile teslimatın yakın gelecekte daha fazla şirket tarafından ve çok daha sık kullanılması beklenmektedir. Özellikle pandemiyle birlikte temassız ödeme,

temassız otelcilik gibi insan temasının en aza indirilmeye çalışılması kargo sektöründe de yaşanmış ve teslimatlar telefona gelen kodun kuryelere söylenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Pandeminin etkisini azalttığı günümüzde de temasın en aza indirilmeye çalışıldığı uygulamalar devam etmektedir. Drone ile teslimatta kuryenin de teslimat sürecinde olmaması nedeniyle temassız teslimat daha ileri bir safhaya taşınmıştır. Bu yönüyle bakıldığında drone ile teslimat, pandeminin de sosyal ve psikolojik etkilerinin kalıcı bir şekilde toplumda iz bırakacağı düşüncesine bağlı olarak şirketler için önemli bir fırsat olacaktır.

Güven, risk ve ağızdan ağıza iletişim yeni teknolojilerin insanlara benimsetilmesinde ve bu teknolojilerin kabul edilip gelecekte kullanılmasında oldukça önem arz eden kavramlardır. Bu çalışmada yeni bir teknolojik yenilik olan ve gelecekte çok sık kullanılması beklenen drone ile teslimata yönelik algılanan güvenin kullanım niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu algılanan risk üzerinde olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan güven arttıkça insanların drone ile teslimata yönelik kullanım niyetleri ve bu teslimat yöntemi hakkındaki ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri de artacaktır. İnsanlar özellikle bilmedikleri ürünlere, firmalara, markalara, teslimat yöntemlerine vb. şüpheyle bakıp güven duymazlar. Drone ile teslimat gibi bir uygulamanın henüz yaygınlaşmaması ve insanlar arasında fazla bilinmiyor olması bu teslimat yöntemine karşı güven eksikliğine neden olabilir. Bu bakımdan pazarlama iletişimi faaliyetleri ile bu teslimat yöntemi hakkında bilgilendirici mesajların verilmesi insanlarda bu yöntemle aşına olmaya neden olacak ve insanlar bu yöntem hakkında bilgi sahibi olacakları için daha fazla güven duyacaklardır. Ağızdan ağıza iletişim, reklam gibi diğer ticari pazarlama iletişimi faaliyetlerine kıyasla çok daha inandırıcı olduğundan, insanların drone ile teslimata güven duymalarını sağlamak insanlar arasında ağızdan ağıza iletişimin artmasına neden olarak bu teslimat yönteminin daha kısa sürede benimsenmesine ve tercih edilmesine neden olabilecektir. Ayrıca drone ile teslimatın doğru, güvenilir ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi algılanan riski azaltacaktır. Buna bağlı olarak drone'ların teknik özelliklerin geliştirilmesi algılanan riski azaltacak ve doğru, güvenilir, istenilen hızda yapılan her bir teslimat insanlarda bu teslimat yöntemine karşı algılanan riskin azalmasına neden olacaktır.

Çalışmadan elde edilen algılanan güvenin kullanım niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucu Leon vd., (2021), Mittendorf vd., (2017) ve Jasim vd., (2022)'nin sonuçlarıyla paraleldir. Algılanan güvenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucu ile Dülek ve Çelik (2022)'in buldukları sonuç arasında paralellik vardır. Algılanan güvenin, algılanan risk üzerindeki olumsuz etkisinin olduğu sonucu ile Cobb ve Macoubrie (2004)'nin çalışmalarındaki sonuç ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre ağızdan ağıza iletişimin kullanım niyeti üzerinde doğrudan olumlu etkisi ve algılanan güvenin kullanım niyeti üzerindeki

etkisinde aracılık rolü vardır. Elde edilen bu sonuçlar ağızdan ağıza iletişimin drone ile teslimatın benimsenmesi ve ileride tercih edilmesinde oldukça önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Drone ile teslimat hakkında ağızdan ağıza iletişimin oluşturulması için drone'ların hız, esneklik, düşük enerji kullanımına bağlı olarak çevreci bir yöntem olması avantajlarının pazarlama iletişimi faaliyetleriyle insanlara anlatılması ve taşıma kapasitesi, menzil gibi kapasitelerini kısıtlayan dezavantajlı yönlerine teknik çözümler bulunarak bunun insanlara anlatılması önemlidir. Örneğin yakın şehirler arasında klasik teslimat yöntemleriyle birkaç günde yapılabilecek büyük hacimli bir paketin teslimatı drone'lar sayesinde birkaç saatte yapılabilirse, bu durum insanlar arasında oldukça etkili olur ve hem günlük hayatta hem de siber alemde drone'ların bu tür avantajlarından bahsederler. Ağızdan ağıza iletişimin kullanım niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucu Wedari ve Yasa (2022), Mainardes vd., (2023) ve (Schellekens vd., 2010)'nin çalışmalarıyla paralellik göstermekte, Kaur ve Kaur (2023)'un çalışması ile çelişmektedir. Çalışmada ağızdan ağıza iletişimin algılanan güvenin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolünün bulunması Rahman vd., (2022) ve Lin ve Lu (2010)'nun çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlarda algılanan riskin kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ve algılanan güvenin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisinin olmadığı görülmüştür. Risk ile ilgili bu sonuçlar beklenmeyen sonuçlardır. Drone'ların teknik olarak insanlara, taşınan pakete zarar verebilmesi, drone'un kendisinin taşıdığı paketin çalınabilmesi gibi risklerin drone kullanımının henüz yaygınlaşmaması nedeniyle insanların aklında çok da yer edinmediği nedeniyle böyle sonuçlara ulaşıldığı düşünülmektedir. Algılanan riskin kullanım niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucu Jasim vd., (2022)'nin buldukları sonuç ile paralellik göstermekte fakat Mittendorf vd., (2017) ve Yoo vd., (2018) buldukları sonuçlar ile çelişmektedir. Algılanan riskin, algılanan güvenin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisinin olmadığı sonucu Mittendorf vd., (2017) elde ettikleri sonuç ile çelişmektedir.

Çalışmada her ne kadar katılımcılara önce bir video gösterilip daha sonra anket uygulaması gerçekleştirilmişse de gelecekte insanların bu teslimat yöntemiyle birebir karşılaştıktan sonra yapılacak ampirik bir çalışmada farklı sonuçlar elde edilebilir. Örneğin insanların drone ile teslimat yöntemini deneyimledikten ve başka insanların deneyimlerini öğrendikten sonra bu teslimat yöntemine karşı risk algıları değişebilir. Dolayısıyla bu teslimat yöntemi yaygınlaştıktan sonra benzer çalışmaların yapılması önerilmektedir. Çalışmada demografik değişkenler göz önüne alınarak aralarındaki farklar araştırılmamıştır. Araştırmacılar tarafından demografik özellikler arasında farkların araştırıldığı çalışmaların yapılmasıyla önemli bulgular elde edilebilir.

## Kaynakça

- Aydın, İ. (2022). Hedonik motivasyonun drone ile teslimata yönelik tutum üzerindeki etkisi: ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü. *İşletme Akademisi Dergisi*, 3 (1), 34-45.
- Benarbia, T., & Kyamakya, K. (2022). A literature review of drone-based package delivery logistics systems and their implementation feasibility. *Sustainability*, 14(1), 1-15.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Cha, S. S. (2020). Customers' intention to use robot-serviced restaurants in Korea: relationship of coolness and MCI factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2947-2968.
- Chen, C., Leon, S., & Ractham, P. (2022). Will customers adopt last-mile drone delivery services? An analysis of drone delivery in the emerging market economy. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-18.
- Chiang, W. C., Li, Y., Shang, J., & Urban, T. L. (2019). Impact of drone delivery on sustainability and cost: Realizing the UAV potential through vehicle routing optimization. *Applied energy*, 242, 1164-1175.
- Choe, J. Y. J., Kim, J. J., & Hwang, J. (2021a). Perceived risks from drone food delivery services before and after COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1276-1296.
- Choe, J. Y., Kim, J. J., & Hwang, J. (2021b). Innovative marketing strategies for the successful construction of drone food delivery services: Merging TAM with TPB. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 16-30.
- Cobb, M. D., & Macoubrie, J. (2004). Public perceptions about nanotechnology: Risks, benefits and trust. *Journal of Nanoparticle Research*, 6, 395-405.
- Çelik, Z., & Aydın, İ. (2021). Perakendecilikte drone ile ürün teslimatının tüketicilerin davranışsal niyetlerine etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1422-1436.
- Demirören Haber Ajansı. (2022). Yurtiçi Kargo, otonom drone ile kargo teslimatına başladı. <https://www.dha.com.tr/kurumsal/yurtici-kargo-otonom-drone-ile-kargo-teslimatina-basladi-2182343> Erişim Tarihi: 13.01.2023
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing*. 3(3), 193-210.



- Dülek, B., & Aydın, İ. (2020). Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271-288.
- Dülek, B., & Çelik, Z. (2022). Factors affecting positive word-of-mouth communication intention for drone-based delivery service in retailing. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 13(1), 40-55.
- Fill, C. ve Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Hwang, J., & Choe, J. Y. J. (2019). Exploring perceived risk in building successful drone food delivery services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(8), 3249-3269.
- Hwang, J., & Kim, H. (2019). Consequences of a green image of drone food delivery services: The moderating role of gender and age. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 872-884.
- Hwang, J., Kim, H., & Kim, W. (2019a). Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 102-110.
- Hwang, J., Lee, J. S., & Kim, H. (2019b). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94-103.
- Hwang, J., Kim, J. J., & Lee, K. W. (2021). Investigating consumer innovativeness in the context of drone food delivery services: Its impact on attitude and behavioral intentions. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 1-12.
- Hwang, J., Kim, W., & Kim, J. J. (2020). Application of the value-belief-norm model to environmentally friendly drone food delivery services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1775-1794.
- Jasim, N. I., Kasim, H., & Mahmoud, M. A. (2022). Towards the development of smart and sustainable transportation system for foodservice industry: modelling factors influencing customer's intention to adopt drone food delivery (DFD) services. *Sustainability*, 14(5), 2852, 1-21.
- Kapser, S., & Abdelrahman, M. (2020). Acceptance of autonomous delivery vehicles for last-mile delivery in Germany—Extending UTAUT2 with risk perceptions. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 111, 210-225.
- Kaur, D., & Kaur, R. (2023). Does electronic word-of-mouth influence e-recruitment adoption? A mediation analysis using the PLS-SEM approach. *Management Research Review*, 46(2), 223-244.

- Kawakami, T., Kishiya, K., & Parry, M.E. (2014) Personal word of mouth, virtual word of mouth and innovation use. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 17-30.
- Khan, R., Tausif, S., & Javed Malik, A. (2019). Consumer acceptance of delivery drones in urban areas. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 87-101.
- Kim, J. J., & Hwang, J. (2020). Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1-11.
- Kim, J. J., Kim, I., & Hwang, J. (2021). A change of perceived innovativeness for contactless food delivery services using drones after the outbreak of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-11.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc.
- Lee, J. D., & See, K. A. (2004). Trust in automation: Designing for appropriate reliance. *Human factors*, 46(1), 50-80.
- Leon, S., Chen, C., & Ratcliffe, A. (2021). Consumers' perceptions of last mile drone delivery. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1-20.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*. 65(3), 16-34.
- Mainardes, E. W., Portelada, P. H. M., & Damasceno, F. S. (2023). The influence on cosmetics purchase intention of electronic word of mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 1-31.
- Mathew, A. O., Jha, A. N., Lingappa, A. K., & Sinha, P. (2021). Attitude towards drone food delivery services—role of innovativeness, perceived risk, and green image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 144.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman F.D. (1995). An integrative model of organizational trust." *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McAuliffe, Z. (2023). Walmart Delivery Drones Now Operate in 7 States, <https://www.cnet.com/tech/computing/walmart-delivery-drones-now-operate-in-seven-states/> Erişim: 13.01.2023
- Merkert, R., Bliemer, M. C., & Fayyaz, M. (2022). Consumer preferences for innovative and traditional last-mile parcel delivery. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 52(3), 261-284.
- Mittendorf, C., Franzmann, D., & Ostermann, U. (2017). Why would customers engage in drone deliveries?. In *AMCIS 2017 Proceedings*, 1-10.
- Nelson, J., & Gorichanaz, T. (2019). Trust as an ethical value in emerging technology governance: The case of drone regulation. *Technology in Society*, 59, 1-8.

- Osakwe, C. N., Hudik, M., Říha, D., Stros, M., & Ramayah, T. (2022). Critical factors characterizing consumers' intentions to use drones for last-mile delivery: Does delivery risk matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-11.
- Rahman, T., Noh, M., Kim, Y. S., & Lee, C. K. (2022). Effect of word of mouth on m-payment service adoption: A developing country case study. *Information Development*, 38(2), 268-285.
- Ramadan, Z. B., Farah, M. F. ve Mrad, M. (2017). An adapted TPB approach to consumers' acceptance of service-delivery drones. *Technology. Analysis & Strategic Management*, 29 (7), 817-828.
- Sahal, R., Alsamhi, Saeed.H. ve Brown, K.N. (2022). Conceptual framework of contact-less consumer products industry during and postpandemic era. 5th The Global IoT Summit, GIoT S 2022, Dublin, Ireland, 20-23 June, in A. González-Vidal, A. Mohamed Abdelgawad, E. Sabir, S. Ziegler, and L. Ladid (Ed.). *Internet of Things, Lecture Notes in Computer Science*, vol 13533 Cham: Springer International Publishing, pp. 161-174.
- Schellekens, G. A., Verlegh, P. W., & Smidts, A. (2010). Language abstraction in word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 207-223.
- Seçer, İ. (2015). *SPPS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Singh, G., Sharma, S., Tandon, A., & Kaur, P. (2022). Drone food delivery: A solution to crowding during the global COVID-19 pandemic. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1-13.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tamke, F., & Buscher, U. (2023). The vehicle routing problem with drones and drone speed selection. *Computers & Operations Research*, 152, 1-20.
- Valencia-Arias, A., Rodríguez-Correa, P. A., Patiño-Vanegas, J. C., Benjumea-Arias, M., De La Cruz-Vargas, J., & Moreno-López, G. (2022). Factors associated with the adoption of drones for product delivery in the context of the COVID-19 pandemic in Medellin, Colombia. *Drones*, 6(9), 225.
- Wedari, C. I. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The role of brand image to mediate the effect of word of mouth on the intention of using wicitra wedding salon services in the City of Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 1-6.
- Weng, Y. Y., Wu, R. Y., & Zheng, Y. J. (2023). Cooperative truck-drone delivery path optimization under urban traffic restriction. *Drones*, 7, 59, 1-20.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yoo, W., Yu, E., & Jung, J. (2018). Drone delivery: Factors affecting the public's attitude and intention to adopt. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1687-1700.

- Aydın, İ., Çelik, Z. (2023). Drone İle Teslimata Yönelik Algılanan Güvenin Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Risk Ve Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rollerinin Araştırılması. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (1), 49-67. doi: 10.48064/equinox.1254198
- Zhang, T., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Lin, R., & Zhang, W. (2019). The roles of initial trust and perceived risk in public's acceptance of automated vehicles. *Transportation research part C: emerging technologies*, 98, 207-220.
- Zhu, X., Pasch, T. J., & Bergstrom, A. (2020). Understanding the structure of risk belief systems concerning drone delivery: A network analysis. *Technology in Society*, 62, 101262, 1-12.



Research Article

e-ISSN: 2687-4695

# Journal of Economics, Business & Political Studies

Volume: 10, Issue: 1

<http://dergipark.gov.tr/equinox>

## The Effect of Entrepreneurs' Social Intelligence on Entrepreneurial Personality Traits: An Application in Düzce

**Mehmet Orhan**

[mehmetorhan01@gmail.com](mailto:mehmetorhan01@gmail.com)

Niğde University

[orcid.org/0000-0003-1160-0258](https://orcid.org/0000-0003-1160-0258)

Corresponding Author

**İsmail Durak**

[ismaildurak@duzce.edu.tr](mailto:ismaildurak@duzce.edu.tr)

Düzce University

[orcid.org/0000-0002-8898-9639](https://orcid.org/0000-0002-8898-9639)

**Livanur Biriktir**

[biriktirlivanur@gmail.com](mailto:biriktirlivanur@gmail.com)

[orcid.org/0000-0002-9604-8927](https://orcid.org/0000-0002-9604-8927)

**JEL Code:** M130

**Received:** 02.01.2022

**Revised:** 29.04.2022

**Accepted:** 09.05.2022

**Available Online:** 21.03.2023

**To cite this document**

Orhan, M., Durak, İ., Biriktir, L. (2022). Girişimci Kişilerin Sosyal Zekâlarının Girişimci Kişilik Özelliklerine Etkisi: Düzce İlinde Bir Uygulama. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (1), 68-92. doi:10.48064/equinox.1052404

### Abstract

The main purpose of this research is to investigate the effects of the sub-dimensions of social intelligence on the sub-dimensions of entrepreneurial personality traits. The research population consists of the entrepreneurs of the enterprises that have been operating in the province of Düzce in the last ten years. The data used in the study were obtained from 570 smartphone users by online survey method using a convenience sampling method. Missing and erroneous ones were removed from the obtained data and 491 of them were analyzed through structural equation modeling. According to the findings obtained as a result of the analyzes made, It has been determined that the social skills dimension, one of the sub-dimensions of social intelligence, has a positive and significant effect on all dimensions of entrepreneurial personality traits and social information process, which is one of the sub-dimensions of social intelligence, has a positive and significant effect on the sub-dimensions of entrepreneurial personality traits such as innovation, locus of control, risk-taking and tolerance for uncertainty..

**Keywords:** Social Intelligence, Entrepreneurship, Entrepreneurial Personality Traits

**Girişimci Kişilerin Sosyal Zekâlarının Girişimci Kişilik Özelliklerine Etkisi: Düzce İlinde Bir Uygulama**

### Öz

Bu araştırmanın temel amacı sosyal zekânın alt boyutlarının girişimci kişilik özelliklerinin alt boyutlarına etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma evrenini Düzce ilinde son on yılda faaliyete geçen işletmelerin girişimcileri oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak online anket yöntemiyle 570 akıllı telefon kullanıcılarından elde edilmiştir. Elde edilen verilerden eksik ve hatalı olanlar çıkarılarak 491 tanesi yapısal eşitlik modellemesi aracılığı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre sosyal zekânın alt boyutlarından sosyal beceri boyutunun girişimci kişilik özelliklerinin tüm boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ve sosyal zekânın alt boyutlarından sosyal bilgi sürecinin girişimci kişilik özelliklerinin alt boyutlarından yenilik, kontrol odağı, risk almak ve belirsizliğe karşı tolerans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Zekâ, Girişimcilik, Girişimci Kişilik Özellikleri

## 1. Giriş

Sosyal zekâ, bireyin çevresindeki insanlar ve olaylar hakkında yerinde ve doğru analizler yaparak doğru bir ilişki kurabilme yeteneğidir. Sosyal zekâ kavramının varlığı çok eski yıllara dayansa da literatürde araştırmacıların dikkatini çekmesi oldukça yenidir. Özellikle günümüzde sosyalleşmesinin etkisi ile daha da önemli hale gelmiş olan bu kavram araştırmacılara farklı faktörler ile ilişkisi veya etkisi üzerinde çalışmaya olanak sağlamaktadır. Hayatın her alanında karşılaştığımız sosyal zekâ kavramının iş yaşantısı, aile ve arkadaşlık ilişkilerinin oluşması ve yorumlanması üzerinde olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkileri söz konusudur (Walker&Foley,1973; Marlowe,1986; Tanrısevdi, 2003). İş hayatında sadece çalışma ortamında değil aynı zamanda girişimcilik özelinde de etkisi bulunan bu kavram girişimciler, girişimcilik niyeti ve girişimci kişilik özellikleri ile ilişkilendirilebilir. Girişimci kişilik özellikleri, günümüzde insanların girişimde buldukları firmalar için katma değer yaratma sürecinin en önemli etkenlerinin başında gelmektedir. Girişimcilik kavramı ve girişimciler üzerinde literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Genel olarak araştırmalar girişimcilik niyetini ölçmeye yönelik ve girişimcilik niyeti ile ilişkili faktörleri ortaya koymak üzerinedir. Bahsi geçen faktörler arasında girişimci kişilik özellikleri önemli bir yere sahiptir. Girişimci kişilik özelliklerinde yapılan araştırmalara göre “başarı motivasyonu, risk, belirsizlik toleransı ve kişisel yetkinlik ve kontrol odağı” faktörleri göz önünde bulundurmaktadır (Bozkurt, 2006; İşcan & Kaygın, 2011; Akşit,2003). Girişimci kişilik özelliklerinin literatürde ilişkili veya etkili olduğu kavramlardan biri ise öz yeterlilik kavramıdır. Yapılan çalışmalardan elde edilen bilgiler girişimcilik konusunda sosyal zekâ düzeyleri yüksek olan kişilerin iş hayatında daha başarılı olduğu ve girişimci kişilik özelliklerini daha belirgin hale getirebilecek faktörlerden biri olduğu yönündedir (Gürpınar, Yüncü & Yılan,2020; Pekkan & Şişman,2020; Uzun, Buran & Beydilli 2017; Parlak,2013).

Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda bireylerin sosyal zekâ düzeylerinin aile, arkadaşlık ve iş hayatlarındaki etkileri araştırılmıştır. Sosyal zekâ ile girişimci kişilik özellikleri ve öz yeterlilik kavramları ve aralarında bulunan ilişkiye dair çalışmalar halihazırda literatürde bulunsa da bu çalışmalar genelde ikili ilişkilerinin incelenmesine yöneliktir. Çalışmaya dâhil edilen üç değişkenin bir arada bulunduğu çalışmaların azınlıkta olması göz önünde bulundurulduğunda sosyal zekâ ile girişimci kişilik özellikleri ve öz yeterlilik kavramları arasındaki ilişki, etki ve aracılık rollerinin incelendiği bu çalışmanın mevcut yazına katkısı olacağı düşünülmektedir

Çalışma online anket tekniği kullanılarak ile Düzce İl’inde son 10 yılda faaliyet göstermeye başlamış olan firmaların girişimcilerine uygulanmıştır. Çalışmada girişimcilerde sosyal zekânın alt boyutlarının girişimci kişilik özelliklerinin alt boyutlarına etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın ilk

bölümünde sosyal zekâ ve girişimci kişilik özellikleri kavramlarını tanımlamak amacı ile mevcut yazın incelenmiştir. Metodoloji bölümünde sosyal zekâ ve girişimci kişilik özellikleri ölçeklerinin faktör analizleri yapılmıştır. Daha sonra sosyal zekâ ve girişimci kişilik özelliklerinin alt boyutları arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sonuçlar vermesiyle beraber hipotezler test edilmiştir. Son olarak sonuç bölümünde ise çalışmadaki çıkarımlara yer verilmiştir. Yürütülen çalışmanın ileride gerçekleştirilecek olan akademik çalışmaların yanı sıra girişimcilere de ışık tutacağı düşünülmektedir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Sosyal Zekâ

Sosyal zekâ kavramı yüz on iki yıldır hayatımızda bulunsa da doksan beş yıldan fazla süredir akademik çalışmalarda yer almaktadır (Tanrısevdi, 2003; Cantor, 2011). Sosyal zekâ kavramı insanın karşılaştığı sorunları veya içerisinde bulunduğu herhangi bir işi kendi duygusunu, ruh hâlini, düşüncesini ve güdülerini doğru bir biçimde değerlendirerek hedeflerini yerine getirebilme yetisi olarak açıklanabilir (Weddeck, 1947; Oğuzhan, 2021). Başka bir deyiş ile sosyal zekâ insanlarla olan ilişki, çevredeki insanların hal ve hareketlerini, mizaçlarını, motivasyonları, düşünce ve duygularıyla ilgili doğru bir şekilde yargıda bulunmayı kapsamaktadır ( Walker ve Foley, 1973). Sosyal zekâ kavramı aynı zamanda literatürde sosyal beceri veya sosyal yeterlilik olarak da karşımıza çıkmaktadır (Doğan ve Çetin, 2009).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde sosyal zekâ kavramı ile ilgi bir fikir birliğinin olmadığı görülse de sosyal zeka kavramını genel olarak insan ilişkileri konusunda dikkatli, usta tavırlar sergileyebilen, sebep sonuç ilişkilerini doğru bir biçimde kurgulayabilme yetisi olarak tanımlamak mümkündür. Bu araştırmada 2001 yılında Silvera ve arkadaşları(2001) tarafından ortaya konulan Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği (Tromso Social Intelligence Scale TSIS) kullanılmıştır. Silvera ve arkadaşlarının oluşturduğu bu ölçek üç boyuttan oluşmaktadır;

*Sosyal bilgi süreci:* Bireyin kendisinin yanı sıra karşısındakinin his ve görüşlerini analiz ederek hal ve hareketlerini doğru bir biçimde yorumlayabilmesi ve çevresindekilerin talep ve beklentilerini anlayabilmesidir.

*Sosyal farkındalık:* Bireyin dâhil olduğu ortama ve koşullara uyma, karşılıklı ilişkilerde doğru analiz yaparak gerekli geribildirimleri verebilme becerisini ifade etmektedir.

*Sosyal beceri*: Sosyal zekânın performans boyutuyla ilgilidir. Bireyin sosyal çevreye zorlanmadan adapte olabilmesi ve ikili ilişkilerde oldukça başarılı olmasıdır (Doğan & Çetin, 2009; Silvera, Martinussen, & Dahl, 2001).

## 2.2. Girişimci kişilik Özellikleri

Girişimcilik çevredeki fırsatları sezme, sezgiden fikir üretme, düşleri projelere dönüştürerek hayata taşıma ve onları zenginleştirerek insan yaşamını kolaylaştırma becerisidir (Bozkurt, 2006). Girişimci yüksek düzeyde yaratıcılık kullanılarak çeşitli üretim faktörlerini bir araya getirebilen risk alarak kendi işini kuran ve sonucunda kar elde etmeyi amaçlayan kişidir. (Yüksel, 2015; Titiz, 1999; Emsen, 1996). Girişimcilerin fikirleri ve niyetleri yeni kuruluşlar ve yeni girişim faaliyetleri için oldukça önemlidir. Girişimci fikirler, yeni hizmetler, yeni ürünler, yeni toplumsal hareketler ilham ile başlar sürekli dikkat ve devamlılık ile sürdürülebilir hale gelir (Karhunen & Ledyeva, 2010). Girişimcilik eğiliminde olan kişiler genellikle benzer kişisel özelliklere sahiptir (Cansız, 2007). Girişimci kişilerin özellikleri belirlenirken başarılı girişimcilerin kişisel özellikleri dikkate alınarak ortak özellikler belirlenmeye çalışılmıştır. Kararlılık, sabır, başarıya motivasyonu, hızlı öğrenme, risk alma yenilikçilik, özgüven ve iyimserlik, bağımsız davranma ve takım kurma gibi özellikler en sık belirtilen girişimci kişilik özellikleridir (Akşit, 2003). Girişimci kişilik literatürü incelendiğinde girişimcilerin birçok girişimci kişilik özelliği ile nitelendirildiği görülmektedir. Girişimci kişilerden bu özelliklerin tümünü göstermesi beklense de bu oldukça zor bir durumdur (Cansız, 2007). Tekin'e göre girişimci kişilik özelliği, bir girişimciyi diğer insanlardan ayıran özelliklerdir (Tekin, 1999). Girişimciler belirli bir vizyona, tutkuya ve başarıya ihtiyacına sahip olmalıdır (Bozkurt, 2006). Başarıya ihtiyacı, kontrol odağı, risk alma eğilimi, belirsizlik toleransı, kendine güven ve yenilikçilik gibi faktörler girişimci kişilik özelliklerini etkilemektedir (Bozkurt & Erdurur, 2013). Girişimci kişilik özellikleri ile ilgili yapılan diğer araştırmalardan elde edilen özellik ve sonuçlardan bazıları Tablo 2'de sunulmuştur.



**Tablo 1. Girişimci Özellikleri İle İlgili Araştırmalar**

Özellik	Araştırmalar	Sonuçlar
Başarı motivasyonu	Low ve Macmillan, 1988 McClelland, 1961 Shaver ve Scott, 1991 Wells, 1994	Girişimciliğe değer veren toplumlarda bir girişimci özelliğidir.
Risk	Chell ve E Haworth 1991 Bearly 1991 Corman vd. 1988 Hisrich, 1986 Jackson ve Rodkey, 1994 Low ve Macmillan, 1988 Shaver ve Scott, 1991 Solomon ve Winslov, 1988	Riski nesnel olarak anlamak zordur. Girişimcilik eğilimini anlamak için iyi bir ölçüm değildir.
Belirsizlik toleransı	Low ve Macmillan, 1988 Schere, 1982 Sexton ve Bowman, 1985	Belirsizlik toleransı girişimcilikle güçlü bir şekilde ilgilidir. Risk eğiliminden daha fazla öznel bir algılama eğilimi gösterir.
Kişisel yetkinlik ve kontrol odağı	Maier, 1980 Paulhus, 1990 Carlson ve Cacmar, 1994 Brokhaus ve Horwitz, 1986 Quinless ve Nelson, 1988 Rotter, 1996 Sedek vd. 1993 Seligman ve Maier, 1967 Seligman, 1975 Shaver ve Scott, 1991 Weiner vd. 1978	Girişimciler daha yüksek kişisel yetkinliğe sahiptirler.

**Kaynak:** Gülhan Akşit, 2003, s. 23

Bu araştırma kapsamında girişimci kişilik özelliğini belirlemek adına İşcan ve Kaygın'ın Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Araştırmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. İşcan ve Kaygın (2011) girişimcilik eğilimini kendine güven, yenilik, başarıya ihtiyacı, kontrol odağı, risk almak, belirsizliğe karşı tolerans olmak üzere altı faktör altında değerlendirmektedir;

**Kendine Güven:** Bireyin kendine, yeteneklerine ve becerilerine güvenmesidir. Birey bir eylem sonucunda başarılı olması durumunda kendine olan güveni de aynı doğrultuda artacaktır (Türkoğlu, Tetik & Açıkgöz, 2017). Kendine güvenen girişimciler sınırlı imkânlar ile yeni girişimler üstlenebilir ve zorlukların üstesinden başarı ile gelebilir. (Bozkurt & Erdurur, 2013).

**Yenilik:** Yeni bir ürün yaratmak, yeni bir pazara girmek, yeni bir metot geliştirmek gibi eylemler ve daha niceleri için yaratıcı fikirlerin eyleme geçirilmesidir. Girişimciler sadece bir ürün veya hizmet üretmekle kalmaz aynı zamanda üretilen ürün ve hizmetin devamlılığını sağlar. Girişimci kişilik özelliklerine sahip birey olaylara farklı bir açıdan bakarak yaratıcı, alışılmamış

ve farklı çözümler üretebilir. (Türkoğlu, Tetik& Açıköz, 2017; Solmaz, Aksoy, Şengül & Sarıışık, 2014)

**Risk Almak:** Risk istenmeyen bir durumun veya eylemin ortaya çıkma olasılığıdır. Risk almak ise belirsizliğin yoğun olduğu bir ortamda karar alma eylemidir (Bozkurt & Erdurur, 2013). Girişimcilik eylemi diğer eylemlere nazaran başlı başına riskli bir eylemdir. Girişimcilikte risk almak finansal ve sosyal acikan başarısız olmayı göze almak anlamına gelmektedir. (Solmaz, Aksoy, Şengül & Sarıışık, 2014). Risk alma eğilimine sahip olmak bir girişimci kişilik özelliği belirtisidir. Girişimciliğe yatkın bireylerin yatkın olmayan bireylere nazaran daha fazla risk aldığı belirlenmiştir (Bozkurt & Erdurur, 2013)

**Belirsizliğe Karşı Tolerans:** Belirsizlik toleransı bireyin belirsiz bir durum ile karşılaştığında durum ile ilgili olumlu cevap verebilme yeteneğidir. Girişimci kişiler yeni bir işe başladıklarında belirsizlikler ile karşı karşıya kalırlar girişimciler belirsizlikler ile dolu bir çevrede kararlarda daha fazla bilgi aramaya ihtiyaç duymadan hala güvenebiliyor ise belirsizliğe karşı toleransları yüksek demektir. Belirsizliğe karşı toleransı yüksek olan girişimciler diğer girişimcilere nazaran daha başarılılardır. (Solmaz, Aksoy, Şengül & Sarıışık, 2014; Türkoğlu, Tetik & Açıköz, 2017)

**Başarma İhtiyacı:** McClelland (1961) başarma ihtiyacını insan davranışlarını dolayısı ile girişimci davranışlarını etkileyen bir faktör olarak açıklamıştır. (Bozkurt & Erdurur, 2013). Birey başarı ihtiyacına yönelik olarak hareket ettiğinde sorumluluk almayı gerektiren işlerden kaçmaz, yenilikçi ve iyimser tavırlar sergilerler bu durumda yüksek başarıma ihtiyacına sahip bireylerin diğerlerine nazaran daha fazla girişimcilik faaliyetleri ile ilgilendiği ve faaliyetlerinin sonucunun başarılı olduğu söylenebilir. (İşcan & Kaygın, 2011; Türkoğlu, Tetik & Açıköz, 2017)

**Kontrol Odağı:** 'Kontrol odağı, bireylerin bir olayın sonucunu, kendi kontrol veya anlayışlarının ötesinde veya kendi kontrol veya anlayışlarının içerisinde algılamalarıdır.' (İşcan & Kaygın, 2011) Kontrol odağı iç ve dış kontrol odağı olmak üzere ikiye ayrılır. Birey iç kontrol odağına sahip olduğunda olayların kontrolünü ele alabileceğini düşünürken, dış kontrol odağına sahip bireyler çevrelerinde gerçekleşen olayları kontrol edemeyeceğine olayların şans ve kaderden ibaret olduğuna inanmaktadır (Türkoğlu, Tetik & Açıköz, 2017).

### **2.3. Sosyal Zeka ve Girişimci Kişilik Özellikleri İlişkileri**

Silvera vd (2001) geliştirdikleri Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğini (Tromso Social Intelligence Scale TSIS) sosyal beceri, sosyal bilgi süreci, sosyal farkındalık olmak üzere üç boyut altında toplamışlardır. Yapılan çalışmadan elde edilen verilere dayanarak sosyal zekâyı bireyin iletişim içerisinde olduğu kişilerin yanı sıra kendisinin duygu ve kanaatlerini anlamlandırarak içerisinde

bulunduğu topluluğa ve şartlara uygun bir şekilde davranması olarak tanımlamak mümkündür.

Bozkurt (2005) girişimci kişilik özelliklerini ölçtüğü Sakarya Üniversitesi örneğinde girişimcilerin kişilik özellikleri, özellikleri etkileyen demografik sosyal ve psikolojik faktörler incelendiğinde katılımcıların başarıma ihtiyacı duysalar da belirsizliğe tolerans gösterme, risk alma, kontrol merkezi, yenilikçilik ve kendine güven konusunda kararsız kaldıkları sonucuna varmıştır.

Parlak (2013) girişimci kişilik özellikleri ile sosyal ve içsel zekâyı incelediği çalışmasında içsel ve sosyal zekânın güçlenme oranına bağlı olarak girişimci kişilik özelliklerinin de güçlendiği bu durumda iki değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Kerr (2017) girişimcilerin kişilik özelliklerini incelediği çalışmasında 2000 yılı sonrasındaki girişimci kişilik özelliklerine ilişkin literatürü gözden geçirerek belirli kişilik özelliklerine sahip bireylerin girişimcilik için daha uygun olduklarına veya bireylerin girişimci olduktan sonra bu kişilik özelliklerini içsel olarak geliştirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Uzun, Buran ve Beydilli (2017) sosyal zekânın girişimcilik niyetine etkisini araştırdığı çalışmada girişimci bireylerin sosyal ilişkilerde başarılı olması gerektiği, aynı zamanda bu davranışın hırs ve engel tanımaz bir tutum ortaya koyduğuna değinmektedir. Yine aynı çalışmada sosyal zekâ kavramı etkili insan ilişkileri olarak tanımlansa da manipülasyon kavramının insan ilişkilerin kötü anlamda kullanılacağı, girişimci bireylerin güçlü sosyal ilişkilere ihtiyacı olmasına rağmen sosyal zekâsı yüksek olan girişimcilerin kişilik veya etik yaklaşımlarda manipülasyon düzeylerinin yüksek olacağı sonucuna varılmıştır.

Pekkan ve Şişman (2020) sosyal zekâ, girişimcilik eğilimi ve öz yeterlilik ile ilgili yapmış oldukları çalışmada sosyal zekâ düzeyleri yüksek olan bireylerin insan ilişkilerinde başarılı olduğu, bu durumun bireyin bir eylemin üstesinden gelebileceğine dair kendisine olan inancını tanımlayan öz yeterlilik kavramı ile ilişkili olduğu ve öz yeterliliğin de girişimcilik niyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Gürpınar, Yüncü ve Yılan (2020) sosyal zekâ ve girişimci kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin sınıflandırılması üzerine yapmış oldukları çalışma sonucunda sosyal zekâ ile girişimci kişilik özellikleri arasındaki ilişki sınıflandırılmış ve girişimci kişilik özelliklerinin istatistiksel olarak sosyal zekâ boyutlarından empati ile ilişkilendirilebileceği açıklanmıştır ve girişimci kişilik özellikleri ile sosyal zekâ arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

### 3.Yöntem

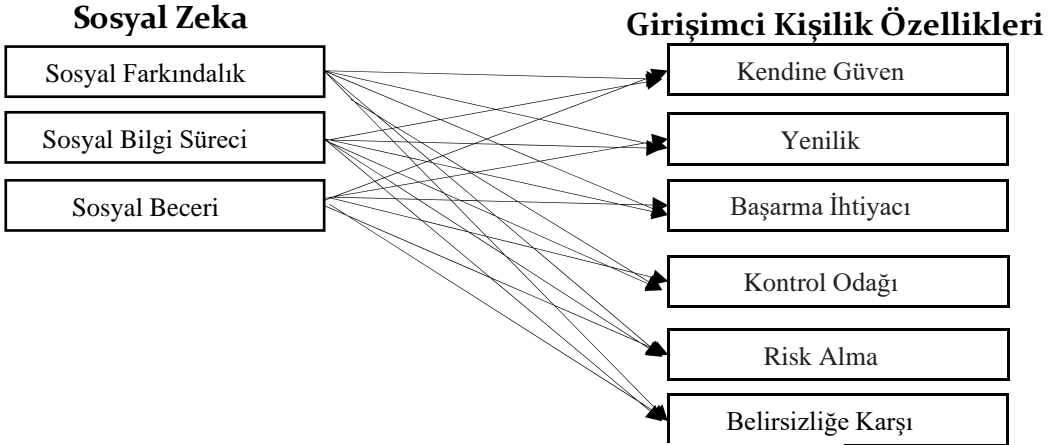
Literatürdeki çalışmalarda genellikle sosyal zekânın girişimci kişilik özellikleri üzerine etkisini bütüncül olarak incelendiği görülmüştür. Bu noktadan hareketle bu çalışmada sosyal zekânın alt boyutlarının girişimci kişilik özelliklerinin alt boyutlarına etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Sosyal zekâ bireylerin sebep sonuç ilişkisi kurabilme ve yönetebilme kabiliyetleri ile ilişkilidir. Bireylerin girişimci kişilik özellikleri ise olayları sezinleme ve nihayete erdirme ile bağlantılı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal zekâsı yüksek olan bireylerin ilişki kurma ve ilişkileri yönetebilme kabiliyetine sahip oldukları için sezgisel düşünme ve olayları nihayete erdirme konusunda da yetkinliğe sahip oldukları düşünülmektedir. Bu bağlamda girişimcilerin sosyal zekâlarının girişimci kişilik özelliklerine etkileri incelenmiştir. Araştırma evreni Düzce ilinde son 10 yılda faaliyete geçen orta ve büyük işletmelerin girişimcilerinden oluşmaktadır. Düzce Ticaret ve Sanayi Odası'nın 12.01.2021 tarihli güncel verilerine göre Düzce ilinde 01.01.2010/30.12.2020 tarihleri arasında 2418 adet işletme faaliyete geçmiştir (Düzce TSO,2020) Bu noktada araştırmanın evreni 2418 işletme sahibinden oluşmaktadır. Araştırma verileri 17-25 Aralık 2020 tarihleri arasında online anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın örnekleme %95 güven aralığı ve %5 hata payına göre en az 385 kişi olmalıdır(Kurtuluş,2004). Çalışmada örneklem olasılık temelli örneklem yöntemlerinden basit rastgele örneklem yöntemine göre belirlenmiştir. Araştırma örnekleme 570 kişi dahil edilmesine rağmen daha sonra anket verilerinden eksik ve hatalı veriler çıkarılarak 491 anket verisi analize tabi tutulmuştur.

Çalışılan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek üzerine olup cinsiyet yaş, aylık gelir, öğrenim durumu, ne kadar süredir çalışma hayatında buldukları, medeni durumları, işletmelerini kaç yaşında kurdukları, girişimcisi oldukları işletmelerin mülkiyet durumu ve faaliyette buldukları sektörler üzerinedir. İkinci bölüm katılımcıların girişimci kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik olarak 30 soru içermektedir. Bu ölçek "1=Kesinlikle Katılmıyorum" "2=Katılmıyorum", "3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4=Katılıyorum" ve "5=Kesinlikle Katılıyorum" ifadelerini göstermek üzere 5'li likert tipindedir. Anketin bu bölümünde kullanılan sorular İşcan & Kaygın(2011) tarafından geliştirilen 'girişimcilik eğilimi belirleme ölçeği' yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket sorularından 14. Soru çalışma amacına uygun hale getirilmesi amaçlanarak kısmen değiştirilmiştir. Üçüncü bölüm katılımcıların sosyal zekâ düzeylerini ölçecek sorular içermekte olup 21 sorudan oluşmaktadır. "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Kısmen Katılmıyorum", "4= Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum", "5=Kısmen Katılıyorum", "6=Katılıyorum", "7=Kesinlikle Katılıyorum" ifadelerini göstermek üzere 7'li likert tipindedir. Anketin bu bölümünde kullanılan sorular Silvera ve

arkadaşları (2001) tarafından geliştirilen ve Doğan & Çetin(2009) tarafından Türkçeye uyarlanan ‘Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’ den alınmıştır. Araştırmanın son bölümünde katılımcıların genel öz yeterlilik düzeylerini ölçmek üzere 10 maddelik ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçek “1= Bana kesinlikle uygun değil”, “2= Bana kısmen uygun”, “3= Bana çok uygun”, “4= Bana tamamıyla uygun”, ifadelerini göstermek üzere 4’lü likert tipindedir. Anketin bu bölümünde kullanılan sorular Aypay (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan ‘Genel Öz Yeterlik Ölçeği’ yararlanılarak hazırlanmıştır. Ölçeği uyarlayan araştırmacılardan gerekli izinler alındıktan sonra örneklem üzerinde uygulanmıştır.

Anket sonucunda elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS 23 istatistik paket programı aracılığı ile betimsel istatistiklerden frekans analizi kullanılırken elde edilen verilerin analizi AMOS 23 programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Öncelikle faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra faktör analizi ile test edilmiş olan ölçme modelinin uyum iyiliği değerlerini sağlayıp sağlamadığının testleri yapılarak, araştırma modeli kapsamında yapısal eşitlik modeliyle (YEM) ile test edilmiştir. Aşağıda bulunan hipotezler bu doğrultuda test edilmiştir.

### Şekil 1. Araştırma Modeli



- H1. Sosyal farkındalığın yenilik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır
- H2. Sosyal farkındalığın kendine güven üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H3. Sosyal farkındalığın başarıma ihtiyacı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H4. Sosyal farkındalığın kontrol odağı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

- H5. Sosyal farkındalığın risk alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H6. Sosyal farkındalığın belirsizliğe karşı tolerans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H7. Sosyal bilgi sürecinin yenilik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H8. Sosyal bilgi sürecinin kendine güven üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır
- H9. Sosyal bilgi sürecinin başarıma ihtiyacı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H10. Sosyal farkındalığın kontrol odağı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H11. Sosyal bilgi sürecinin risk alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H12. Sosyal bilgi sürecinin belirsizliğe karşı tolerans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H13. Sosyal becerinin yenilik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H14. Sosyal becerinin kendine güven üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır
- H15. Sosyal becerinin başarıma ihtiyacı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H16. Sosyal becerin kontrol odağı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H17. Sosyal becerinin risk alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H18. Sosyal becerinin belirsizliğe karşı tolerans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

#### 4. Bulgular ve Yorum

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya destek veren katılımcılar %36,3 oranında kadın, %63,7 oranında erkektir. Katılımcıların yaş kriterleri dikkate alındığında %30,8'inin 42 ve üzeri yaş aralığında olduğu, %26,3'ünün 35-41, %19,3'ünün 28-34, %18,5'inin 21-27 ve geriye kalan %5,1'inin 18-20 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Aylık toplam gelir düzeyi açısından katılımcıların %24,2'sinin 10.000TL ve üzeri aralığında, aynı şekilde %24,2sinin 4.000-5.999TL aralığında, %22,6'sının 6.000-9.999TL aralığında, %20'sinin 2000-3.999 TL aralığında, kalan %9'unun 1.999TL ve altı aralığında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %58,9'unun anne veya babası girişimci değilken %41,1'inin anne veya babası girişimcidir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların en yoğun olduğu sektör ise %7,9 ile gıda sektörüdür.

**Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Küm. Yüzde
Cinsiyet	Kadın	178	36,3	36,3	36,3
	Erkek	313	63,7	63,7	100,0
	Total	491	100,0	100,0	
Yaşı	18-20	25	5,1	5,1	5,1
	21-27	91	18,5	18,5	23,6
	28-34	95	19,3	19,3	43,0
	35-41	129	26,3	26,3	69,2
	42 ve üstü	151	30,8	30,8	100,0
	Total	491	100,0	100,0	
Aylık Geliriniz	1.999 TL ve altı	44	9,0	9,0	9,0
	2.000-3.999 TL	98	20,0	20,0	28,9
	4.000-5.999 TL	119	24,2	24,2	53,2
	6.000-9.999 TL	111	22,6	22,6	75,8
	10.000 TL ve üstü	119	24,2	24,2	100,0
	Total	491	100,0	100,0	
Anne veya babanın Girişimci olması	Evet	202	41,1	41,1	41,1
	Hayır	289	58,9	58,9	100,0
	Toplam	491	100,0	100,0	

#### 4.2. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan her bir ölçeğin faktör yapısını belirlemek için sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Girişimci kişilik ölçeği ölçeğinde yer alan 30 ifadeye açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda; "İnsanlar girişimcilerden etkilenirler", "Rekabeti severim çünkü rekabet daha fazla çalışmamı sağlar", "Bir şeylerin olmasını beklemek ya da seyretmek yerine ben kendim bir şeyler yapmayı tercih ederim" ve "Kendimi risk alabilen biri olarak görüyorum" ifadelerinin faktör yük değerleri 0,40'ın altında olduğundan bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

Buna göre girişimci kişilik ölçeği 26 madde ve 6 faktörden oluşmuştur. Kalan 26 ifadeye ait bulgular Tablo 4'te yer almaktadır. Tablodan ölçek ifadelerinin tek faktörlü bir yapı sergilediği ve faktörün toplam varyansın %56,036'ini açıkladığı görülmektedir. Ölçeğin cronbach alfa katsayısının ,922 olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde KMO değerinin (,900) 0,60'dan büyük olması örneklemin yeterli olduğunu, küresellik testi oranınının 4880,283, olması ifadelerden anlamlı faktörler çıkacağını göstermiştir.

**Tablo 3. Girişimci Kişilik Ölçeği Analiz Bulguları**

İfade Kodu	Girişimci kişilik ölçeği	Faktör yükleri
<b>Kendine Güven</b>		
GK1	Kendimi büyük hedeflere ulaşma konusunda azimli buluyorum.	,724
GK2	Başarabilme yeteneğim konusunda kendime güvenirim	,698
GK3	Zekâm ve kapasitem sayesinde karşılaştığım zorluklarla baş edebilirim	,617
GK4	Girişimci kelimesi beni tanımlar	,591
GK5	Girişimciliğin başarısında şans unsurunu önemli faktör görmüyorum	,503
<b>Yenilik</b>		
GK6	Diğer insanlar çevrede olağan dışı bir şeyler görmediği halde ben işle ilgili fırsatları algılayabilirim	,733
GK7	Her zaman mevcut yöntemlerden daha iyi yöntemlerin var olduğuna inanırım	,567
GK8	Bir konu üzerinde farklılık yaratacak düşünceler ortaya koyma yeteneğine sahibim	,737
GK9	Yeni, ilginç, hatta çılgın fikirleri üretme yeteneğine sahibim	,739
GK10	İşlerin yapılma şeklini değiştirmekten kaçınmam	,597
<b>Başarma İhtiyacı</b>		
GK13	Bir şeyi onu yapmış olmak için değil mükemmel yapmış olmak için yaparım	,417
GK14	İlerleyen yıllarda kendi işimi kurmak istiyorum	,422
GK15	Hayatta hiçbir şey büyük başarıların yerini tutamaz	,681
GK16	Başarılı olduğumu hissetmezsem yüksek ücretlide olsa o işi yapmaktan hoşlanmam	,664
<b>Kontrol Odağı</b>		
GK18	Yaptığım işlerle ilgili karşılaştığım her türlü gelişme kontrolüm altındadır	,506
GK19	Kendi hareketlerimi kendim kontrol ederim	,627
GK20	Başkasının gözetimi olmadığı zamanlarda daha başarılı olurum	,683
GK21	Kendi işinde çalışmak başkasının işinde çalışmaktan daha keyiflidir	,602
GK22	Yaşamımdaki olayların sonuçlarını şans ve kötü kader değil ben etkilerim	,481
<b>Risk Almak</b>		
GK24	Hisselerinin kar getirebileceğini hesaplayabildiğim bir ortaklığa paramı yatırmaktan çekinmem	,543
GK25	Yaptığım işte yükselmek için büyük risk almaya gönüllüyüm	,493
GK26	Başarı için doğru zamanda doğru işi yapmak gerekir	,781
GK27	Kriz durumlarında bile girişimcilikte bulunmak gerekmektedir	,800
<b>Belirsizliğe Karşı Tolerans</b>		
GK28	İşin sürekli ve güvenli olması benim için önemli değildir	,674
GK29	Düzensiz şartlarda çalışmaktan zevk alırım	,759
GK30	Belirsizliğin olduğu durumlarda karar almayı ve liderlik yapmayı severim	,410
KMO Örneklem Yeterliliği: 0,900, Bartlett's Küresellik Testi için Ki Kare: 4880,283, p=0,000<0,001, Faktör elde etme metodu: Temel bileşenler analizi, Döndürme metodu: Varimax, Açıklanan Varyans Toplamı: 56,443(%) Cronbach's Alpha Katsayısı: 0,922		

Girişimcilik kişilik özellikleri ölçeğinin açıklayıcı faktör analiziyle elde edilen faktör yapısı uyumluluğu doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiştir. Elde edilen bulgulardan ifadelerin ölçeğin uyumluluğuna ilişkin indeks



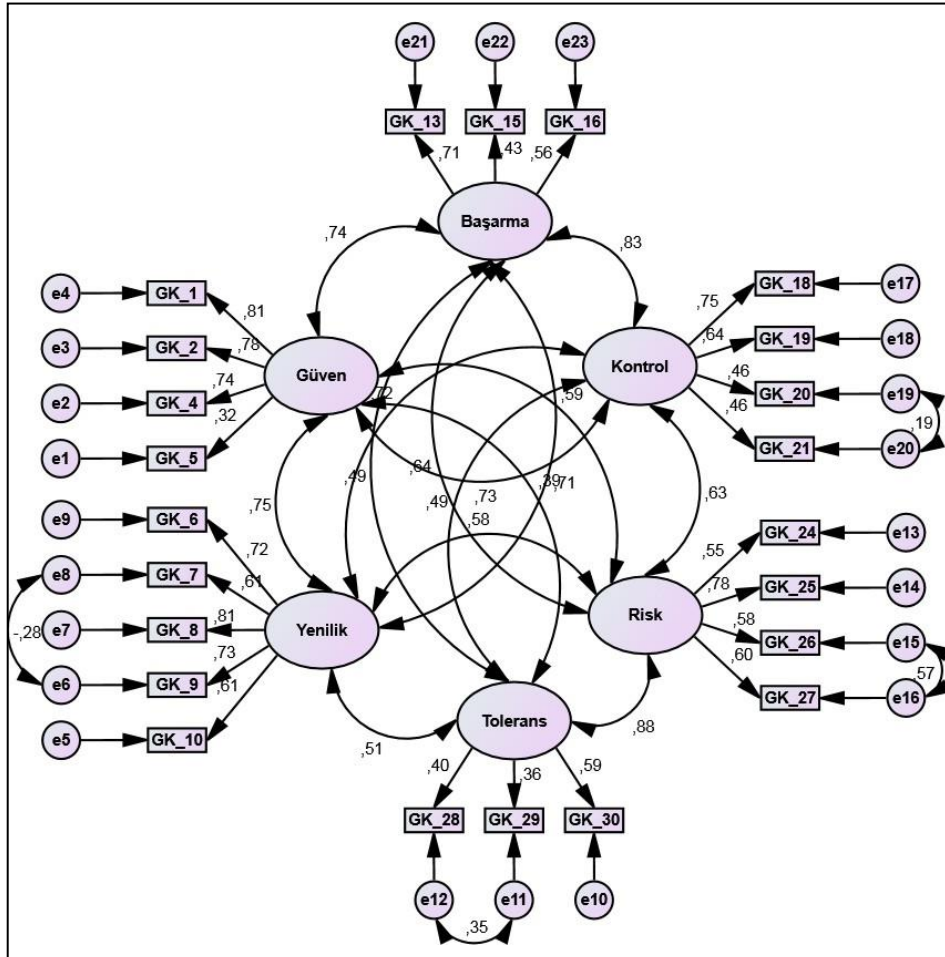
değerlerinin gerekli ölçütleri sağladığı belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin uyum indeksi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 4. Girişimci Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları (Yiğit ve Yiğit, 2019)**

	$X^2$	$Df$	$CMIN/df$	$CFI$	$TLI$	$RMSEA$
	554,919	211	2,630	0,912	0,901	0,058
<b>Kabul Edilebilir</b>	-	-	$\leq 5$	$>0,900$	$>0,900$	$\leq 0,080$
<b>İyi Uyum Değerleri</b>	-	-	$\leq 3$	$>0,950$	$>0,950$	$\leq 0,050$

Araştırmada kullanılan Girişimcilik kişilik özellikleri ölçeğindeki ifadelerin modifikasyon sonrası faktör yükleri aşağıda Şekil 2'de verilmiştir

**Şekil 2. Girişimci Kişilik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi**



Araştırmada kullanılan sosyal zeka ölçeğindeki 10 ifadeye yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ise "Başkalarını iyice tanımam uzun zaman alır.",

"Tanımadığım yeni insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissederim.", "Başka insanlarla geçinebilmekte zorlanırım." ve "Başkalarıyla konuşacak güzel sohbet konuları bulmakta çoğunlukla zorlanırım" ifadelerinin faktör yükünün ,40'ın altında kalması nedeniyle ifadeler analizden çıkarılmıştır. Buna göre girişimci kişilik ölçeği 17 madde ve 3 faktörden oluşmuştur. Kalan 17 ifadeye ilişkin açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 6'da sunulmuştur. Bulgulara göre ölçekteki ifadeler 3 faktörlü bir yapı sergilemiş ve bu 3 faktör toplam varyansın %56,036'ını açıklamıştır. Ölçeğin cronbach alfa (,854) katsayısına bakılmış ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Analizde ölçeğin KMO değeri (,885) ve küresellik testi oranı (4820,517) gerekli ölçütleri sağlamıştır.

**Tablo 5. Sosyal Zeka Ölçeği Analiz Bulguları**

İfade Kodu	Sosyal Zeka Ölçeği	Faktör yükleri
<b>Sosyal Bilgi Süreci</b>		
SZ1	Diğer insanların davranışlarını önceden tahmin edebilirim.	0,744
SZ3	Davranışlarının diğer insanlara ne hissettireceğini bilirim.	0,659
SZ6	Diğer insanların duygularını anlayabilirim.	0,767
SZ9	Başkalarının isteklerini anlarım.	0,731
SZ14	Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.	0,781
SZ17	Diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.	0,733
SZ19	Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım.	0,645
<b>Sosyal Beceri</b>		
SZ4	Sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlarım.	0,78
SZ17	İnsanlarla ilk tanışmada ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir.	0,808
SZ1	Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmada başarılıyım.	0,707
<b>Sosyal Farkındalık</b>		
SZ2	Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamanın zor olduğunu hissederim.	0,526
SZ5	İnsanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık şaşırtırlar.	0,586
SZ18	İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.	0,773
SZ11	Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler.	0,697
SZ13	İnsanları tahmin edilemez bulurum.	0,72
SZ16	Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.	0,724
SZ21	Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır	0,692
KMO Örneklem Yeterliliği: 0,885, Bartlett's Küresellik Testi için Ki Kare: 4820,517, p=0,000<0,001, Faktör elde etme metodu: Temel bileşenler analizi, Döndürme metodu: Varimax, Açıklanan Varyans Toplamı: 56,036(%) Cronbach's Alpha Katsayısı: 0,854		

Sosyal zeka ölçeğinin açıklayıcı faktör analiziyle elde edilen faktör yapısı uyumluluğu doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiştir. Elde edilen bulgulardan ifadelerin ölçeğin uyumluluğuna ilişkin indeks değerlerinin

Orhan, M., Durak, İ., Biriktir, L. (2022). Girişimci Kişilerin Sosyal Zekâlarının Girişimci Kişilik Özelliklerine Etkisi: Düzce İlinde Bir Uygulama. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (1), 68-92. doi:10.48064/equinox.1052404

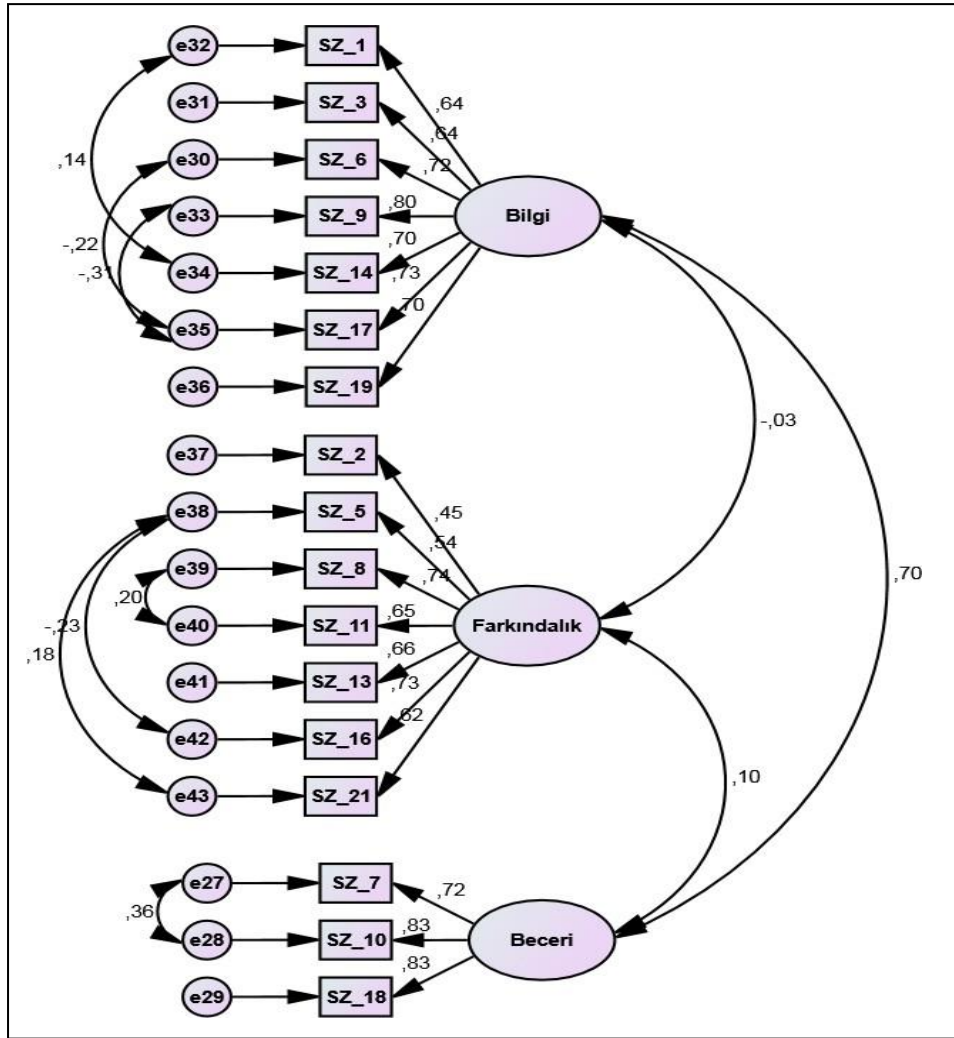
gereklî ölçütleri sağladığı belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin uyum indeksi sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 6. Sosyal Zeka Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları (Yiğit ve Yiğit, 2019)**

	X <sub>2</sub>	df	CMIN/df	CFI	TLI	RMSEA
	389,840	109	3,57	0,921	0,902	0,073
<b>Kabul Edilebilir</b>	-	-	≤5	>0.900	>0.900	≤0.080
<b>İyi Uyum Değerleri</b>	-	-	≤3	>0.950	>0.950	≤0.050

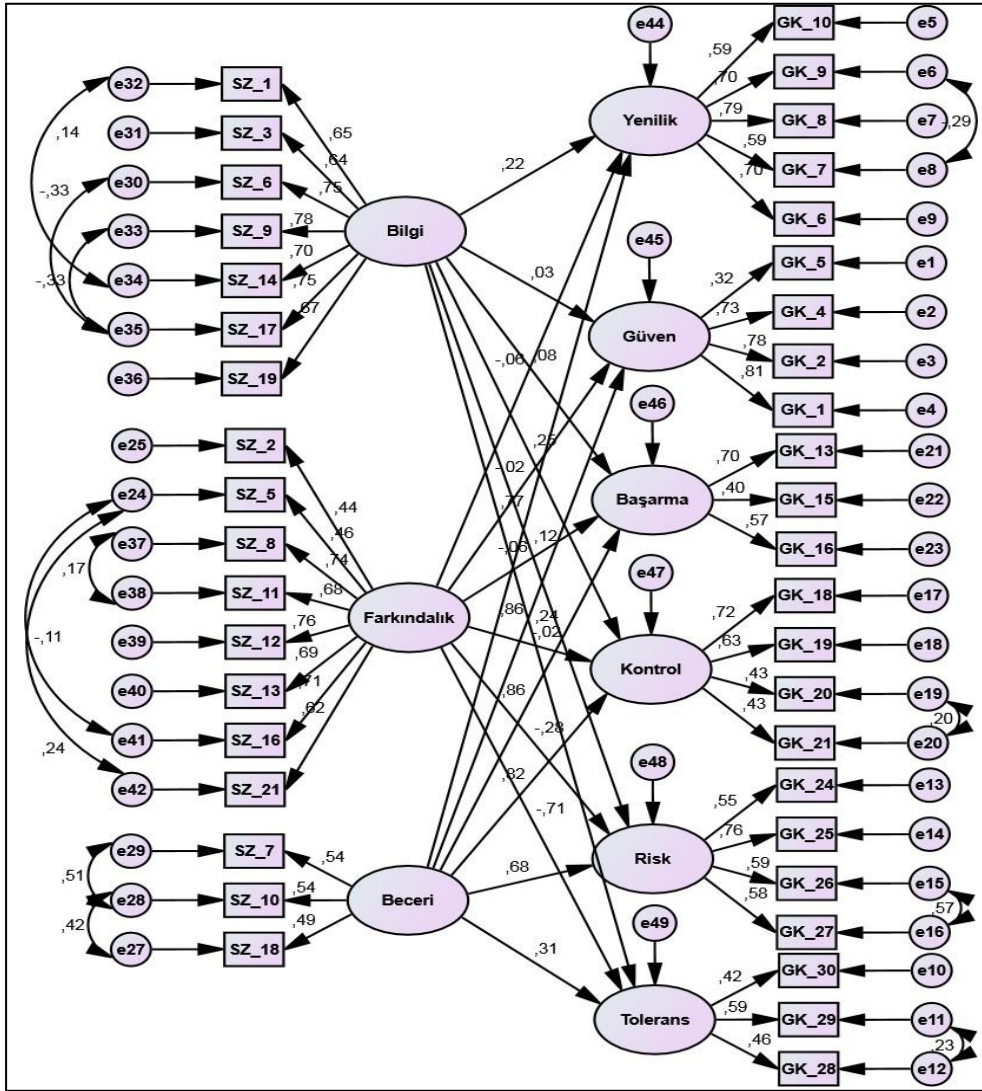
Araştırmada kullanılan sosyal zeka ölçeği ölçeğindeki ifadelerin modifikasyon sonrası faktör yükleri aşağıda Şekil 3’te verilmiştir

### Şekil 3. Sosyal Beceri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



#### 4.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Sosyal zekânın alt boyutlarının girişimci kişilik özelliklerinin alt boyutları üzerindeki etkisini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) regresyon analizine göre bir takım üstünlükleri bulunmaktadır. YEM’de, regresyondan farklı olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkilerinin incelenmesi mümkündür (Köksal ve Gürsoy, 2019). Bu üstünlüğü nedeniyle regresyon analizi yerine YEM tercih edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 4’te gösterilmiştir.



**Şekil 4 Yapısal Eşitlik Modeli**

Şekil 4'te yer verilen modelin uyum değerleri Tablo 8'de sunulmuştur. Modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu gözlemlenmektedir

**Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli Modelin Uyum Değerleri Sonuçları (Yiğit ve Yiğit, 2019)**

	X <sup>2</sup>	df	CMIN/df	CFI	TLI	RMSEA
	2187,386	749	2,920	0,931	0,915	0,053
Kabul Edilebilir	-	-	≤5	>0,900	>0,900	≤0,080
İyi Uyum Değerleri	-	-	≤3	>0,950	>0,950	≤0,050

Aracılık için oluşturulan yapısal modelden elde edilen test sonuçları Tablo 9'da yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre araştırmamızın H7, H8, H9, H10, H11, H12,

H13, H16, H17 ve H18 numaralı hipotezler desteklenmiş diğer hipotezler reddedilmiştir.

**Tablo 8.Yapısal Modelden Elde Edilen Test Sonuçları**

Hipotez	Test Edilen Yol	Std. Tahmin	Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	Anl.	Sonuç
H1.	Yenilik<---Farkındalık	-0,06	-0,038	0,029	-1,302	<b>0,193</b>	Red
H2.	Güven<---Farkındalık	-0,017	-0,008	0,021	-0,368	<b>0,713</b>	Red
H3.	Başarım<---Farkındalık	-0,056	-0,039	0,039	-1,008	<b>0,313</b>	Red
H4.	Kontrol<---Farkındalık	-0,019	-0,014	0,038	-0,371	<b>0,711</b>	Red
H5.	Risk<---Farkındalık	-0,278	-0,214	0,047	-4,515	***	Red
H6.	Tolerans<---Farkındalık	-0,71	-0,415	0,071	-5,835	***	Red
H7.	Yenilik<---Beceri	0,774	0,633	0,076	8,345	***	Kabul
H8.	Güven<---Beceri	0,858	0,509	0,089	5,747	***	Kabul
H9.	Başarım<---Beceri	0,864	0,787	0,086	9,127	***	Kabul
H10.	Kontrol<---Beceri	0,815	0,777	0,085	9,103	***	Kabul
H11.	Risk<---Beceri	0,677	0,676	0,091	7,441	***	Kabul
H12.	Tolerans<---Beceri	0,306	0,232	0,057	4,064	***	Kabul
H13.	Yenilik<---Bilgi	0,217	0,105	0,023	4,541	***	Kabul
H14.	Güven<---Bilgi	0,027	0,01	0,016	0,609	<b>0,543</b>	Red
H15.	Başarım<---Bilgi	0,075	0,041	0,029	1,394	<b>0,163</b>	Red
H16.	Kontrol<---Bilgi	0,252	0,143	0,03	4,814	***	Kabul
H17.	Risk<---Bilgi	0,119	0,07	0,03	2,318	<b>0,02</b>	Kabul
H18.	Tolerans<---Bilgi	0,235	0,106	0,03	3,551	***	Kabul

## 5. Sonuç

İçerisinde bulunduğumuz yüzyıl, özellikle günümüz, şartları göz önünde bulundurulduğunda girişimcilik ve buna bağlı değişkenler giderek önem kazanmaktadır. Bu durum kapsamında gerçekleştirilen çalışmada sosyal zekâ, girişimci kişilik özellikleri ve öz yeterlilik kavramlarının aralarındaki ilişkinin halihazırda sektörde bulunan girişimcilerden alınan veriler üzerinden incelenmesi girişimcilik literatürüne katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğinde sosyal

zekânın girişimci kişilik özellikleri ile; sosyal zekânın öz yeterlilik ile; öz yeterliliğin girişimci kişilik özellikleri ile aralarında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal zekâ düzeyleri yüksek olan bireylerin çevresinde gerçekleşen olayları sosyal zekâsı düşük olan bireylere nazaran daha iyi analiz edip tepki verebilmeleri girişimci kişiliklerine etki etmektedir. Bireyin öz yeterliliğinin farkında olması durumunda sosyal zekâları da aynı oranda artacaktır. Öz yeterliliğinin farkında olan bireyler sahip oldukları bilgiye güvendiklerinden girişimci kişilik özelliklerini daha belirgin bir şekilde sergileyebilirler. Sosyal zekâsı yüksek olan bireyler girişimci kişilik özellikleri daha belirgin hale geldiğinde yaptıkları girişimler daha başarılı olacaktır. Parlak (2013) içsel ve sosyal zekânın güçlenme oranına bağlı olarak girişimci kişilik özelliklerinin de güçlendiği bu durumda iki değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Kerr (2017) belirli kişilik özelliklerine sahip bireylerin girişimcilik için daha uygun olduklarına veya bireylerin girişimci olduktan sonra bu kişilik özelliklerini içsel olarak geliştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Uzun, Buran ve Beydilli (2017) sosyal zekâsı yüksek olan girişimcilerin kişilik veya etik yaklaşımlarda manipülasyon düzeylerinin yüksek olacağı sonucuna varılmıştır. Pekkan ve Şişman (2020), sosyal zekâ düzeyleri yüksek olan bireylerin insan ilişkilerinde başarılı olduğu, bu durumun bireyin bir eylemin üstesinden gelebileceğine dair kendisine olan inancını tanımlayan öz yeterlilik kavramı ile ilişkili olduğu ve öz yeterliliğin de girişimcilik niyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gürpınar, Yüncü ve Yılan (2020) sosyal zekâ ve girişimci kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin sınıflandırılması üzerine yapmış oldukları çalışma sonucunda sosyal zekâ ile girişimci kişilik özellikleri arasındaki ilişki sınıflandırılmış ve girişimci kişilik özelliklerinin istatistiksel olarak sosyal zekâ boyutlarından empati ile ilişkilendirilebileceği açıklanmıştır ve girişimci kişilik özellikleri ile sosyal zekâ arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar değerlendirildiğinde sosyal zeka kavramının tanımına ilişkin fikir birliği olmadığı gibi sosyal zekanın boyutları konusunda da fikir birliği sağlanamamıştır (Gürpınar, Yüncü ve Yılan, 2020). Farklı çalışmalarda sosyal zekanın farklı boyutları değerlendirilmiştir. Literatürde çalışmalar değerlendirildiğinde yapılan çalışmada kullanılan sosyal zekanın boyutları ile aynı boyutları kullanan çalışmaya rastlanmamıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen bulgular genel olarak literatürde yapılan diğer çalışmalarda elde edilen sosyal zekanın girişimci kişilik özellikleri üzerinde etkili olması bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların %36,3'ünün kadın, %63,7'sinin erkek olması dikkat çekmektedir bu durum araştırma evreninde kadın girişimcilerin yadsınamayacak düzeyde fazla olmasına karşın farklı sosyolojik etkenlerden dolayı resmîyette daha az görüldüğü gerçeğini gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte araştırma örneğine dahil olan sektörlerden en yüksek yüzdeye sahip olan sektör gıda sektörü olarak gözlenmektedir. Son olarak yapılan araştırma sırasında

kullanılan anketin içerdiği soruların fazlalığı katılımcıları olumsuz yöne etkileyerek kimisinin anketi tamamlamasına kimisinin ise verdiği cevapların tutarsız olmasına neden olmuştur. Analiz sırasında bahsi geçen veriler saptanarak analiz sürecine dahil edilmemiştir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın ileride yapılacak olan konu ile bağlantılı çalışmalara, geleceğin girişimcilerine ve girişimcilik kavramının daha ileriye taşınmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



## Kaynakça

- Abul A. (2015)' Sosyal Zekâ Düzeyi Ve Algılanan İş Yaşam Kalitesi Etkileşimine Yönelik Bir Araştırma' Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı, Konya
- Akbal M. (2016),' Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları İle Öz Yeterlikleri Arasındaki İlişki' Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı, Bartın
- Akşit G. (2003), 'Farklı Kültürlerde Girişimcilik Niyeti Ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma', Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Antalya
- Albrecht K. (2006),' Social Intelligence: The New Science Of Success; Beyond Iq, Beyond E1, Applying Multiple Intelligence Theory To Human Interaction', ; Jossey-Bass, 2006.
- Altuntaş E. A., Kul, M. & Karataş, İ. (2016, Ekim), 'Beden Eğitimi Öğretmeni Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları İle Öz Yeterlikleri Arasındaki İlişki', Antalya Uluslararası Avrasya Spor, Eğitim Ve Toplum Kongresi'nde Bildiri
- Ayık, A., Savaş, M. & Yücel, E. (2015). İlkokullarda Görev Yapan Okul Müdürlerinin Genel Öz Yeterlik İle Örgütsel Bağlılık Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 193-218.
- Aypay, A. (2010). Genel Öz Yeterlik Ölçeği'nin (Göyö) Türkçe'ye Uyarlama Çalışması. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 113-132. <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Inuefd/Issue/8702/108659>
- Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C. P. M. (2012). Understanding Relationship Between Personality Types, Marketing-Mix Factors, And Purchasing Decisions. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 65, 352-357.
- Bandura, A. (1995). *Self-Efficacy In Changing Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bandura, A. (2002). Growing Primacy Of Human Agency In Adaptation And Change In The Electronic Era, *European Psychologist*, 7 (1), 2-16.
- Bandura, A., (1977). "Self Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change", *Psychological Review*, 84 (2), ss.191-215

Orhan, M., Durak, İ., Biriktir, L. (2022). Girişimci Kişilerin Sosyal Zekâlarının Girişimci Kişilik Özelliklerine Etkisi: Düzce İlinde Bir Uygulama. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (1), 68-92. doi:10.48064/equinox.1052404

- Bozkurt Ö. & Erdurur K. (2013), 'Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma', *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi* 8:2 Ss. 53-78
- Bozkurt Ö. (2006), 'Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi', *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, Cilt1, Sayı12, Ss93-111
- Bozkurt, Ö. (2005). "Girişimci kişilik özellikleri ve Sakarya Üniversitesi örneği", Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Cansız E. (2007), 'Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma', Yüksek Lisans Tezi, : Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Isparta
- Çakanel Z. (2018)' Duygusal Zekâ, Sosyal Zekâ Ve Sosyal Girişimcilik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi' Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi İşletme Ana Bilim Dalı, Denizli
- Çavuş, M., Pekkan, N.& Develi, A. (2019). Örgütsel Sosyalleşmeye Yeni Bir Öncül: Sosyal Zekâ . Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (36), 259-272.
- Demirel, E. T. , Düşükcan, M. & Ölmez, M. (2011). Çoklu Zekâ Alanlarının Girişimcilik Davranışına Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2) , 97-105.
- Doğan T. & Çetin B. (2009). 'Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği Türkçe Formunun Faktör Yapısı, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması'
- Ergun Özler, N., Giderler, C. ve Baran, H. (2017). Öz Yeterlilik Ve Kontrol Odağının Bireylerin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 13 (13) , 736-747.
- Ergun S. (2011)'İş Yerinde Sosyal Zekâ', İstanbul: Yalın Yayıncılık
- Erkoç, İ.Ç. (2015)' Algılanan Örgütsel Destek Ve İş Performansı Arasındaki İlişkide Öz Yeterlilik Faktörünün Düzenleyici Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma' Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul
- Goleman, D. ve Boyatzis R. (2008), 'Social Intelligence And The Biology Of Leadership', *Harvard Business Review*

Orhan, M., Durak, İ., Biriktir, L. (2022). Girişimci Kişilerin Sosyal Zekâlarının Girişimci Kişilik Özelliklerine Etkisi: Düzce İlinde Bir Uygulama. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (1), 68-92. doi:10.48064/equinox.1052404

Gürpınar, K., Yüncü, V. & Yılan, Y. (2020) 'Sosyal Zekâ ve Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Sınıflandırılması' *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 9(2) 128-148

Hançer M. & Tanrısevdi A. (2003), 'Sosyal Zekâ Kavramının Bir Boyutu Olarak Empati Ve Performans Üzerine Bir İnceleme' *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 27 No:2 211 - 225*

İşcan, Ö, Kaygın, E. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2) , 443-462. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Ataunisobil/Issue/2828/38346>

Karhunen P. & Ledyeva S. (2010), 'Determinants Of Entrepreneurial Interest And Risk Tolerance Among Russian University Students: Empirical Study', *Journal Of Enterprising Culture Vol. 18, No.3, 229-263* Doi: 10.1142/S0218495810000574

Keynes, J. (1933). National Self-Sufficiency. *Studies: An Irish Quarterly Review*, 22(86), 177-193. Retrieved January 29, 2021, From [Http://Www.Jstor.Org/Stable/30094997](http://Www.Jstor.Org/Stable/30094997)

Kihlstrom, J. & Cantor, N. (2000). Sosyal Zekâ. R. Sternberg (Ed.), *Handbook Of Intelligence İçinde* (S. 359-379). Cambridge: Cambridge University Press. Doi: 10.1017 / Cb09780511807947.017

Köksal, K. ve Gürsoy, A. (2019). Sosyal Kaytarma Algısının Rol Belirsizliği İle Politik Davranış İlişkisindeki Aracılık Rolünün Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(1), 49-59.

Kurbanoglu S. (2004). 'Öz-Yeterlik İnancı Ve Bilgi Profesyonelleri İçin Önemi', *Bilgi Dünyası* 5(2): 137-152.

Kurtuluş, K. (2004) *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.*

Luszczynska, A., Mohamed, N.E. vd.Schwarzer, R. (2005). Self-Efficacy And Social Support Predict Benefit Finding 12 Months After Cancer Surgery: The Mediating Role Of Coping Strategies. *Psychology, Health & Medicine*, 10(4), 365-375.

Luthans, F., Youssef, C. M. vd.Avolio, B. J. (2006). *Psychological Capital: Developing The Human Competitive Edge*. Oxford University Press.

Maxwell Olokundun, Chinonye Love Moses, Oluwole Iyiola, Stephen Ibidunni, Mercy Ogbari, Fred Peter & Taiye Borishade(2018), 'The Effect Of Non Traditional Teaching Methods İn Entrepreneurship Education On Students Entrepreneurial Interest And Business Startups: A Data Article', *Data İn Brief* 19, 16-20

- Mohammed(2020)' The Impact Of Social Intelligence And Employees' Collective Self-Efficacy On Service Provider's Performance In The Egyptian Governmental Hospitals'the Current Issue And Full Text Archive Of This Journal Is Available On Emerald Insight At: <https://www.emerald.com/insight/2516-4392.htm>
- Oğuzhan, Y. (2021). Sosyal Zekâ İle Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü Üzerine Bir Araştırma. *International Journal Of Management And Administration*, 5 (9), 164-175.
- Parlak, K. (2013). Girişimci kişilik özelliklerine sahip olmak ile kendini ve başkalarını tanıma (içsel ve sosyal) zekaları arasındaki ilişkinin incelenmesi, *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3: 55-64.
- Pekkan N.U. & Şişman G. (2020),' Predicting The Entrepreneurial Intention: A Moderated Mediation Model', *Int. J. Management And Enterprise Development*, Vol. 19, No. 3
- Scanlon, T. (1994). Echoes Of Herodotus In Thucydides: Self-Sufficiency, Admiration, And Law. *Historia: Zeitschrift Für Alte Geschichte*, 43(2), 143-176. Retrieved January 29, 2021, From <http://www.jstor.org/stable/4436323>
- Silvera David H., Monica Martinussen ve Tove I. Dahl(2001). 'The Tromsø Social Intelligence Scale, A Self-Report Measure Of Social Intelligence' *Scandinavian Journal Of Psychology*, 42, 313-319
- Solmaz, S., Aksoy, Ö., Şengül S. ve Sarıışık M. (2014)' Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Turizm Lisans ve Ön Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması' *kmü Sosyal ve EkonomiK Araştırmalar Dergisi* 16 (26): 41-55, 2014 ISSN: 2147 - 7833, [www.kmu.edu.tr](http://www.kmu.edu.tr)
- Tekin, M. (1999), *Girişimcilik, Kendi İşini Kurma İşletme, Damla Ofset, Konya*
- Türkoğlu, T., Tetik, S., Açıkgöz, A. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri İle Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Journal Of Yaşar University*, 12 (45), 76-92.
- Ulker, Y., Uluköy, M., Kiliç, R., Yumuşak, S., & Azaklı, S. (2016). Duyusal Zekânın Girişimcilik Üzerine Etkisi: Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerine Bir Analiz. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(5), 119-136.
- Uzun, H., Buran M. & Beydilli T. (2017)'Sosyal Zekânın Girişimcilik Niyetine Etkisi: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma' *Siyaset, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*,5:5

Orhan, M., Durak, İ., Biriktir, L. (2022). Girişimci Kişilerin Sosyal Zekâlarının Girişimci Kişilik Özelliklerine Etkisi: Düzce İlinde Bir Uygulama. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (1), 68-92. doi:10.48064/equinox.1052404

Wang C. K. & Wong P. (2004), 'Entrepreneurial Interest Of University Students İn Singapore', *Technovation* 24, 163-172, Centre For Entrepreneurship, National University Of Singapore, Singapore 118412

Wedek, J. (1947). The Relationship Between Personality And 'Psychological Ability'. *British Journal Of Psychology*, 37, 133-151.

Yıldırım, F. & İlhan, İ. Ö. (2010). Genel Öz Yeterlilik Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 21(4), 301-308

Yiğit, S. ve Yiğit, A. M. (2019). Örgüt İklimi Algısı ve Yenilikçi İş Davranışı İlişkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 182-206. doi:10.26466/opus.594768

Yüksel, H., Cevher, E., Yüksel, M.(2015). Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 143-156.

Yüksel, M. (2017). Otel İşletmelerinde İşyerinde Dışlama Ve Sosyal Zekâ İlişkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (3), 115-133. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Mjss/Issue/40511/485637>

Zampetakis, L.A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T. and Moustakis, V.S. (2009), "On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 15 No. 6, pp. 595-618. <https://doi.org/10.1108/13552550910995452>



## Analysis of Agricultural Trade Agreement between Turkey and the UK after Brexit

**Özlem TOPLU YILMAZ**

ozlemtoplu@hotmail.com

Istanbul Yeni Yüzyıl University

orcid.org/0000-0001-5335-8370

JEL Code: F10, F14

Received: 05.07.2022

Revised: 19.03.2023

Accepted: 19.03.2023

Available Online: 21.03.2023

### To cite this document

Toplu Yılmaz, Ö. (2023). Analysis of Agricultural Trade Agreement between Turkey and the UK after Brexit. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (1), 93-110.  
doi: 10.48064/equinox.1140878

### Abstract

This study reviews the Brexit period and the free trade agreements of the United Kingdom. The main aim is to examine the trade relations and the trade agreement between Turkey and the United Kingdom in order to comment on further trade relations by analysing the free trade agreement signed on December 2020. According to the agreement, it can be revealed that there is limited free trade in agricultural goods. Some goods benefit from the preferential tariffs applied by the UK, but some Turkish export goods have limited preferential tariffs and will enter the UK's market within the quota limits. The United Kingdom also has limited preference in the Turkish market. It can be concluded that this free trade agreement may not foster the trade relations between the countries as expected.

Keywords: Brexit, Trade agreement, Preferential tariff treatment, Tariff quota

### Brexit Sonrası Türkiye ve Birleşik Krallık Arasında Yapılan Tarım ticaret Anlaşmasının Analizi

#### Öz

Bu çalışma, Birleşik Krallığın Brexit dönemini ve serbest ticaret anlaşmalarını özetlemektedir. Temel amaç, Aralık 2020'de imzalanan serbest ticaret anlaşmasını analiz ederek daha ileri ticari ilişkiler hakkında yorum yapabilmek için Türkiye ile Birleşik Krallık arasındaki ticari ilişkileri ve ticaret anlaşmasını incelemektir. Anlaşmaya göre, tarım ürünlerinde sınırlı serbest ticaret olduğu gözlemlenmektedir. Bazı mallar Birleşik Krallık tarafından uygulanan tercihli tarifelerden yararlanmaktadır, ancak bazı Türk ihrac malları sınırlı tercihli tarifelere sahiptir ve Birleşik Krallık pazarına kota sınırları dahilinde girmesi mümkündür. Birleşik Krallığın da Türkiye pazarında sınırlı tercihli ticareti olacaktır. İki ülke arasındaki yeni serbest ticaret anlaşmasının ticari ilişkileri beklendiği gibi geliştirebilir.

Anahtar Kelimeler: Brexit, Ticaret anlaşması, Tercihli tarife uygulaması, Tarife oranlı kota

## **1. Introduction**

The United Kingdom's membership of the European Union (EU) started in 1973 and ended in January 2020. During her membership, the United Kingdom (UK) decided to leave the Union for two times. The first referendum was in favour of staying in the Union. In the second referendum, the UK voted for leaving the Union. When the exit negotiations came to an end, the withdrawal agreement was signed, and the transition period started. The UK isn't any more part of the single market with the EU. After leaving the EU, the United Kingdom started to negotiate her own trade agreements.

The aim of this study is to make an analysis of agricultural components in the trade agreement between Turkey and the United Kingdom, and examination of the trade preferences of both sides. Firstly, the study explains the Brexit transition period and the trade agreements of the United Kingdom shortly, and then gives information about the trade relations of the UK with her trade partners. Lasty, the trade agreement and agricultural trade between Turkey and the United Kingdom are analysed.

## **2. Brexit and the Transition Period**

The European Union is an Economic Union which is the deepest form of an economic integration. The United Kingdom joined the European Community (EC) in 1973 when there had been a customs union between the EC members. The European Community reached the common market status at the end of 1992 and became a monetary union after the introduction of the Euro in 1999. The United Kingdom did not enter the monetary union, just stayed in the common market stage inside the Union. So, in fact, Brexit means exit from the common market.

The United Kingdom held two referendums during her membership. Two years after the UK joined the European Community, the UK held a referendum whether to continue its membership. The British people voted for staying in the Union in the referendum. The result of the second referendum in 2016 was in favour of "exit" from the European Union (51,9% for, 48,1% against leaving the EU) (Pruitt, 2019). According to the referendum results, Britain notified the European Council of its intention to leave the European Union on March 29, 2017, and the exit negotiations began. The exit period was called Brexit which was the short definition of the words "Britain and exit".

A political agreement was prepared on the financial statement in December 2017. Later, the withdrawal agreement was agreed between the UK and the EU in November 2018. The United Kingdom left the Union in January 2020. However, in the withdrawal agreement a transition period was proposed until the end of 2020 to negotiate some other details of the exit.

According to the UK–EU Withdrawal Agreement, the Brexit transition is the period which started on 31 January 2020 and ended on 31 December 2020. During this period, UK remained in the common market and in the customs union, but was no more a member of the European Union. The UK continued to contribute to the budget, and considered all the EU rules, in order to make a deal.

The UK government mentioned this transition period as an “implementation period” (Wright & Etherington, 2 Dec, 2020). The aim of this period to give time to the both sides while negotiations between the UK and the EU continued.

The transition period included (Edgington, Jul 1, 2020):

- Travelling to and from the EU (including the rules around driving licences and pet passports)
- Freedom of movement (the right to live and work in the EU and vice versa)
- UK-EU trade, which will continue without any extra charges or checks being introduced
- There is no more free movement of people. UK visitors to the EU need a valid passport; visas are required for stays over 90 days in a 180-day period.
- There will be no free movement of goods. Customs formalities will be applied. For food exports from the UK valid health certificates will be required and (phyto-)sanitary border checks will be carried out (European Commission, Dec 24, 2020).

UK also leaves the Common Fisheries Policy. There will be equal access to waters. UK fishery products will face customs formalities, and Sanitary (human and animal health) and Phytosanitary (plant health) measures (SPS measures) will be checked by the Union. Transition period of 5.5 years during which reciprocal access rights to fish in each other’s waters remained unchanged (European Commission, Dec 24, 2020).

During the transition period, until the end of 2020, the UK contributed to the EU Budget. UK’s participation in the 2020 EU budget is paid in sterling, the settlement is drawn up and paid in euro. The UK receives and will continue to receive funding from EU programmes – such as structural funding – as if it were a Member State (Keep, 2020: 3). Table 1 shows the UK’s net payments to the budget.

**Table 1: UK’s Net Payments to the Budget**



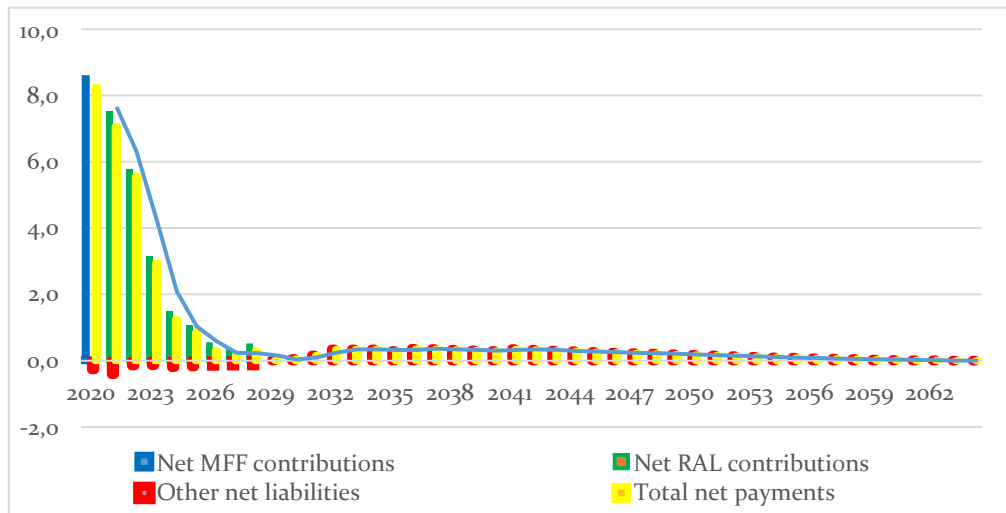
	Period	Payment (£)
UK participation in EU Budget (net)	2020	8,5
Net RAL contributions	2021-2028	19,8
Other net liabilities	2028-2064	-28,3
Total	2020-2064	33,4

Source: Office for Budget Responsibility, Nov 2020.

RAL: Reste à liquider (RAL or outstanding commitments), is the sum of commitments agreed but that have not yet turned into payments. (European Commission, 2020)

According to the Office for Budget Responsibility (OBR) estimations, UK's net RAL payments will be of £19,8 billion, between 2021 and 2028. Total payments during 2020-2064 years will be appr. £33,4 billion. The figure shows that most of the payment will be realised until 2028. No EU Member State should pay more or receive less because of the UK's withdrawal from the EU (Keep, 2020: 3).

Figure 1: UK's Contribution to the Budget (2020-2068)



Source: Office for Budget Responsibility, Nov 2020.

### 3. UK's New Trade Agreements and its Trade Partners

UK set new tariff rates after the exit from the European Union. UK Global Tariff (UKGT) is pursued for the goods imported into the UK. The exception of this tariff profile applies when there is a trade agreement between UK and the country. Some imported products cover also tariff rate quotas.

### **3.1. UK's Trade Agreement with the European Union**

The United Kingdom and the European Union signed a Trade and Cooperation Agreement in 2020. They agreed on 100% tariff liberalisation for the goods that comply with the relevant rules of origin. The statement on origin shall be made out in an invoice or on any other document that describes the originating product. The exporter shall be responsible for providing sufficient detail about the identification of the originating product. This statement shall be valid for 12 months up to a maximum of 24 months from the date it was made (UK Government, Dec 24, 2020: 35). Products that are certified as organic in one market will be recognised as organic in the other. The agreement also covers regulations about the free movement of capital and payments for goods and services in order to facilitate trade and investment.

### **3.2. UK's Trade Agreements with Non-EU Countries**

From 1 January 2021 onwards, the EU trade agreements would not be applicable to the UK. After exit from the European Union, the United Kingdom started to negotiate new trade agreements with the non-EU countries to make trade easier.

Totally trade agreements with 61 countries / trade blocks have been applicable from January 1, 2021 onwards. Trade agreements with Serbia, Algeria, Montenegro and Bosnia and Herzegovina are still in discussion. The UK signed agreements with Albania, Jordan, Canada and Mexico, but they didn't enter into force. Differently from other agreements, UK signed Mutual Recognition Agreement (MRA) with USA, Australia, New Zealand, Switzerland, Israel and Japan. Mutual recognition agreement (MRA) is an agreement in which countries recognise the results of one another's conformity assessments that include requirements like testing, inspection, and certification (UK Government, Mar 9, 2021).

Andorra and San Marino are part of customs unions with the EU. According to the agreement with these countries, the goods imported from Andorra and San Marino will not face with tariffs and when they provide the statement of origin.

Trade discussions between the UK and the other countries are taking place under WTO terms, but the trade discussions with Algeria (not member of the WTO) are taking place under the UK's Generalised Scheme of Preferences.

### **3.3. UK's Trade Partners**

United Kingdom is a net importer in the trade of goods. The import share of Non-EU countries in the UK's trade has increased after 2016 (Table 2). In 2020, Non-EU countries accounted for 53% of total UK's goods exports. UK's import from the EU countries consisted of 53% of total imports.

**Table 2:** UK Trade in Goods with EU and Non-EU at Current Market Prices, £ million, Seasonally Adjusted

	Trade in goods			EU		Non-EU	
	Exports	Imports	Balance	Exports	Imports	Exports	Imports
2015	281.689	397.811	-116.122	47%	55%	53%	45%
2016	297.555	430.387	-132.832	48%	55%	52%	45%
2017	336.208	471.593	-135.385	49%	55%	51%	45%
2018	351.132	487.975	-136.843	49%	55%	51%	45%
2019	372.954	503.757	-130.803	46%	53%	54%	47%
2020	311.521	427.504	-115.983	47%	53%	53%	47%

Source: Official for National Statistics, 2021a.

UK's top export destinations are listed in Table 3. USA is the biggest export destination accounting for 15% of total UK's exports. Turkey ranks 15 in top UK's export partners with a share of 1,5%.

**Table 3: Top UK'S Export destinations**

	Country	2019, £ million	2020, £ million	% of Total Exports 2020
1	United States	61.215	47.284	15,2
2	Germany	36.592	31.888	10,2
3	Ireland	21.919	21.597	6,9
4	Netherlands	24.596	20.045	6,4
5	France	24.575	18.415	5,9
6	China	30.599	17.642	5,7
7	Switzerland	11.089	13.159	4,2
8	Belgium	12.943	10.663	3,4
9	Italy	10.064	8.652	2,8
10	Hong Kong	8.629	8.589	2,8
11	Spain	10.670	8.461	2,7
12	Canada	5.737	6.191	2,0
13	Japan	6.821	6.005	1,9
14	South Korea	4.176	4.879	1,6
15	Turkey	5.435	4.785	1,5

Source: Office for National Statistics, 2021b.

United Kingdom imports goods mainly from Germany and China with import shares of 12,8% and 12,7%, respectively. The United States is a crucial trade partner of the United Kingdom and is the third biggest import source of the UK with a share of 8,6%. Turkey ranks 12 in the Import Partners list of the UK (Table 4).

**Table 4: Top UK's Import Sources**

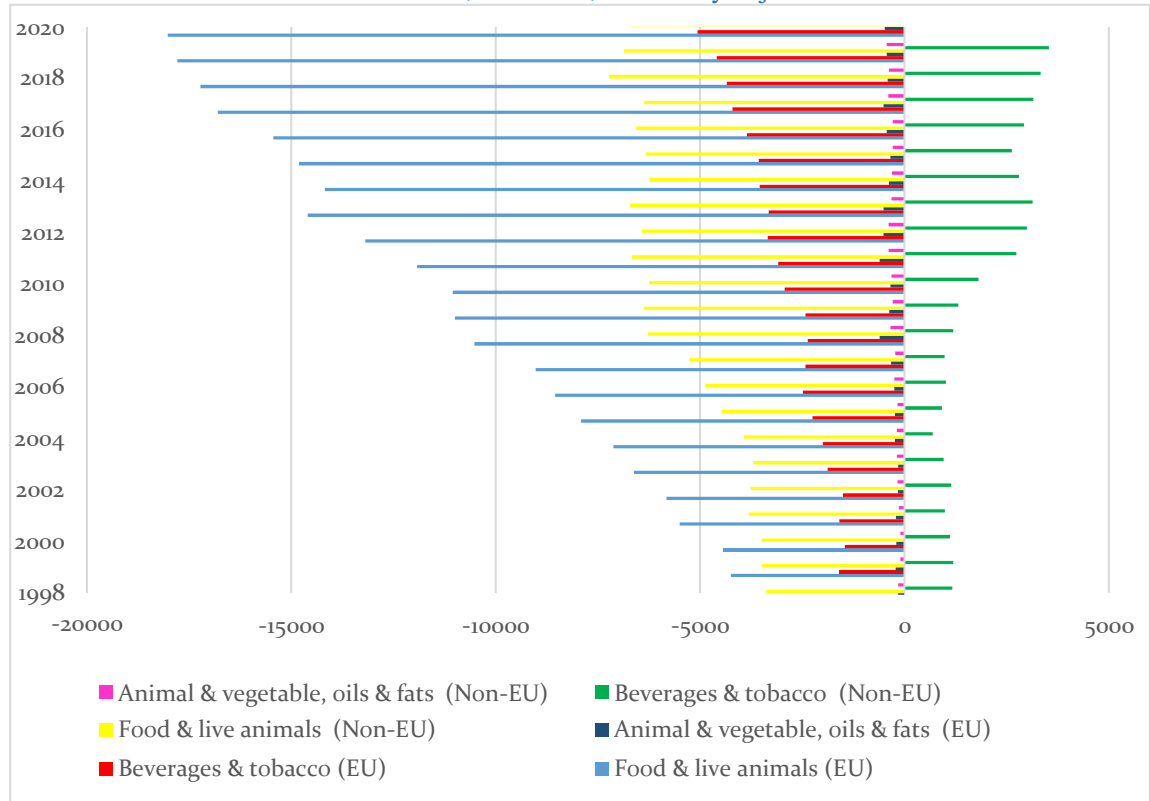
	<b>Country</b>	<b>2019, £ million</b>	<b>2020, £ million</b>	<b>% of Total Imports 2020</b>
1	Germany	65.355	54.910	12,8
2	China	47.032	54.105	12,7
3	United States	46.434	36.722	8,6
4	Netherlands	42.585	35.651	8,3
5	France	31.317	23.949	5,6
6	Belgium	25.999	22.953	5,4
7	Italy	19.778	16.978	4,0
8	Spain	17.311	14.739	3,4
9	Ireland	13.753	13.100	3,1
10	Norway	16.158	11.314	2,6
11	Poland	11.012	10.533	2,5
12	Turkey	9.013	8.178	1,9
13	Russia	8.321	7.905	1,8
14	Hong Kong	7.122	7.158	1,7
15	Japan	9.724	7.101	1,7

Source: Office for National Statistics, 2021b.

Agriculture's contribution to the national economy in the United Kingdom remained at less than 1% (National Statistics, 2020: 11). UK had a trade surplus with non-EU countries only in beverages and tobacco group. In other agricultural commodities UK had trade deficits with the EU and non-EU countries (Figure 2). UK's trade deficit has been increasing with EU in food and animal product group. Whisky is an important export product, followed by cereals and associated products.

Main UK's import products are cereals, followed by coffee, tea, cocoa, spice, fresh fruit and vegetables. The EU is an important market for the UK in food, feed and drink exports. The UK imports 70% of agri-food products from the EU (Coe, 2019: 10).

**Figure 1.** UK Trade Balance in Agricultural Goods Commodities with EU and Non-EU Countries at Current Market Prices, € Million, seasonally adjusted



Source: Office for National Statistics, 2021a.

#### 4. Analysis of Trade Agreement and Trade Relations between Turkey and the UK

The United Kingdom signed the Free Trade Agreement with Turkey on December 29, 2020. According to the agreement, no country shall adopt any duty, tax, fees or other charges of any kind imposed on the export of goods to the territory of the other country, unless the duty, tax, fee or charge is also applied to like goods destined for domestic consumption (Article 2.6).

In the Free Trade Agreement, Turkey and the United Kingdom agreed that each Party shall eliminate all customs duties on originating industrial goods of the other Party (Article 2.6). In order to benefit from the preferential rates, exporters shall provide statement of origin. Declarations on origin will be valid for 12 months (for imports into Turkey) or up to 24 months (from the date it was made out for imports into the UK).

The agreement generally includes arrangements for the agricultural trade. Table 5 shows the preferential tariff rates and tariff quotas in the agricultural goods imported to Turkey from the UK. There is no preferential tariff for most of animal

products, the vegetable products, vegetable fats and oils. Furthermore, tariff reductions are applied under tariff quota regimes.

**Table 5: Importation into Turkey of Agricultural Goods Originating in the United Kingdom**

Sections	Product description	Preferential tariff treatment	Preferential tariff treatment under Quota	Tariff Quota (in tons net weight)
<b>Section 1 Live animals and animal products</b>				
Chapter 1	Live animals			
	Live bovine animals	NP	50% reduction	671
	Domestic species	NP	0%	377
Chapter 2	meat and edible meat offal			
	Meat of bovine animals	NP	30%reduction with max duty of 43%	2350
	Meat and edible offal	NP	52%	42
Chapter 3	Fish			
Chapter 4	dairy products			
	milk and cream	NP	0%	417
	buttermilk, yoghurt, kephir	0% + AC	-	-
	Whey butter	NP	0%	117
	butter	NP	0%	617
	Cheese	NP	0%	50
	Tulum cheese, beyaz peynir, edam, cheddar, kashkawal	NP	0%	333
Chapter 5	Products of animal origin	0%	-	-
<b>Section 2 Vegetable products</b>				
Chapter 6	Live trees			
	Bulbs, tubers	NP	0%	33
	Live plants incl.roots	NP	0%	567
	Cut flowers	NP	0%	17
	Parts of plants	NP	0%	17
Chapter 7	edible vegetables			
	Seed potatoes	NP	0%	1000
	fresh or chilled vegetables	NP	7%	17
	frozen vegetables	NP	11,5%	17
	Vegetables preserved	0%+AC	-	-
Chapter 8	edible fruits and nuts	NP	0%	83
	Apples, pears and quinces, fresh	NP	30%	83
	Apricots, cherries, peaches	NP	0%	167
	Strawberries, raspberries	NP	0%	83
	fruits, nuts	NP	20%	17
Chapter 9	coffee, tea			
	green tea, black tea	NP	Max duty 45%	33
	Mate	0%	-	-
Chapter 10	cereals			
	wheat and meslin	NP	0%	5001
	durum wheat seed	NP	0%	16670

	rye	NP	0%	3751
	barley	NP	0%	8252
	oats	NP	50% reduction	834
	maize or corn	NP	0%	8942
	rice	NP	0%	4668
Chapter 11	malt, starches	NP	0%	83
	flaked wheat grains	NP	50% reduction	17
	malt	NP	0%	83
Chapter 12	oilseeds	NP	0%	175
	sunflower seeds	NP	0%	167
	other oilseeds (cotton)	NP	0%	250
	seeds for sowing	NP	0%	175
	sugar beet seed	NP	0%	50
Chapter 13	lac, gums	0%	-	-
Chapter 14	vegetable products	0%	-	-
<b>Section 3 animal or vegetable fats or oils</b>				
Chapter 15				
	fats of bovine animals	NP	0%	500
	wool grease	0%	-	-
	soyabean oil	NP	50%reduction	333
	sunflower seeds	NP	0%	3067
	animal or vegetable fats	0%	-	-
<b>Section 4 prepared foodstuffs, spirits, vinegar, tobacco</b>				
Chapter 16	preparations of meat, of fish	NP	30%	67
Chapter 17	sugars and confectionary	0% + AC	-	-
	cane or beet sugar	NP	20%reduction with a max duty of 50 %	13336
	lactose, glucose, fructose	0%	-	-
	chewing gum	0% + AC	0%+0 EUR/100 kg	167
	helva, Turkish delight, other confectionary	0% + AC	0%+0 EUR/100 kg	417
Chapter 18	cocoa and cocoa preparations			
	cocoa powder, paste and other substitutes	0%	-	-
	chocolate	0% + AC	0%+0 EUR/100 kg	1167
Chapter 19	preparations of cereals, flour, starch or milk			
	diet infant foods	0% + AC	0%+0 EUR/100 kg	83
	flour	0% + AC	0%+0 EUR/100 kg	333
	rice	0% + AC	0%+0 EUR/100 kg	333
	pasta	0% + AC	0%+0 EUR/100 kg	3334
	bulgur wheat	0% + AC	-	-
	biscuits	0% + AC	0%+0 EUR/100 kg	250
Chapter 20	preparations of vegetables, fruit, nuts			
	mushroom, salad, red cabbage	0% + AC	50% reduction	54
	fruits, nuts	0% + AC	50% reduction	54
	homogenised vegetables	NP	15%	50
	Pekmez, raspberries	NP	20%	167

	fruit juices	NP	20%	167
	peanut butter	0%	-	-
Chapter 21	miscellaneous edible preparations	0%	-	-
Chapter 22	beverages, spirits, vinegar	0%	-	-
Chapter 23	residues and waste from the food industries			
	Oilcake	0%	-	-
	dog or cat food	NP	0%	233
	animal feeding prep.	NP	0%	1117
Chapter 24	tobacco and substitutes	0%	-	-

**Source:** UK Government, Annex 2-B-1, Dec 31, 2020.

Notes: AC: Agriculture component is applied

NP: No preference

Table 6 summarizes the preferential tariff regime for the exports from Turkey to the UK. Some animal products like milk and cream, cheese, butter, live poultry and poultry eggs are excluded from preferential tariff treatment. Many cereals do not benefit from preferential tariffs. Some vegetable products, vegetable fats and oils enter the UK market with tariff free.

**Table 6: Importation into UK of Agricultural Goods Originating in Turkey**

Sections	Product description	Preferential tariff treatment
<b>Section 1 Live animals and animal products</b>		
Chapter 1	Live animals	
	Live horses	Free
	Live buffalo	Free
	Live bovine animals	0.00% + 77.00 GBP/100 kg
	Live poultry	X
	Live animals (rabbits, birds, bees)	Free
Chapter 2	meat and edible meat offal	
	Meat of bovine animals	0.00% + 147.00 GBP/100 kg
	frozen bovine meat, boneless	0.00% + 254.00 GBP/100 kg
	frozen turkeys	X
Chapter 3	Fish	Free
Chapter 4	dairy products	
	milk and cream	X
	buttermilk, yoghurt, kephir	0.00% + 79.00 GBP/100 kg
	Whey butter	X
	butter	X
	Cheese	X
	Sheep's or buffalo milk cheese, kashkawal, tulum cheese	56.00 GBP/100 kg
	bird's eggs	Free
	poultry eggs	X
	Natural honey	Free
Chapter 5	Products of animal origin	Free
<b>Section 2 Vegetable products</b>		
Chapter 6	Live trees	Free
Chapter 7	edible vegetables	



	Seed potatoes	Free
	Tomatoes, fresh or chilled	Entry price
	fresh or chilled vegetables	Free
	frozen vegetables	Free
Chapter 8	Vegetables preserved	0.00% + 7.80 GBP/100 kg/net drained wt
	edible fruits and nuts	
	Plantains, fresh	Free
	Apricots, cherries, peaches	Entry price
	Strawberries, raspberries	Free
Chapter 9	frozen fruits, nuts	0.00% + 7.00 GBP/100 kg
	coffee, tea	
	green tea, black tea	Free
	Mate	Free
Chapter 10	cereals	
	wheat and meslin	Free
	durum wheat seed	Free
	rye	MFN - max 9.7 GBP/tonne
	barley	X
	oats	X
	maize or corn	X
	rice	X
Chapter 11	malt, starches	
	flaked wheat grains	X
	wheat malt in flour form	142.00 GBP/tonne
	wheat malt	106.00 GBP/tonne
Chapter 12	oilseeds	Free
	sunflower seeds	Free
	other oilseeds (cotton)	Free
	seeds for sowing	Free
	sugar beet seed	Free
Chapter 13	lac, gums	Free
Chapter 14	vegetable products	Free
<b>Section 3 animal or vegetable fats or oils</b>		
Chapter 15		
	fats of bovine animals	Free
	wool grease	Free
	soyabean oil	Free
	virgin lampante olive oi	92.00 GBP/100 kg
	extra virgin olive oil	93.00 GBP/100 kg
	other oils from olives	127.00 GBP/100 kg
	sunflower seeds	Free
	animal or vegetable fats	Free
<b>Section 4 prepared foodstuffs, spirits, vinegar, tobacco</b>		
Chapter 16	preparations of meat, of fish	Free
Chapter 17		
	sugars and confectionary	
	cane or beet sugar	X
	maple syrup	Free
	chewing gum	0.00% + 22.00 GBP/100 kg MAX 17.90%
	halva, loukhum, marshmallow	0.00% + AC MAX 18.70% + SD
Chapter 18	cocoa and cocoa preparations	
	cocoa beans	Free

	cocoa powder	0.00% + 21.00 GBP/100 kg
	chocolate	0.00% + AC MAX 18.70% + SD
Chapter 19	preparations of cereals, flour, starch or milk	
	uncooked pasta	0.00% + 20.00 GBP/100 kg
	bulgur wheat	0.00% + 21.00 GBP/100 kg
	rice	0.00% + 38.00 GBP/100 kg
	waffles and wafer	0.00% + AC MAX 24.20% + SD
	biscuits	0.00% + AC MAX 20.70% + FD
Chapter 20	preparations of vegetables, fruit, nuts	
	mushroom, salad, red cabbage	Free
	fruits, nuts	Free
	homogenised vegetables	Free
	Jams, marmelades	0.00% + 19.00 GBP/100 kg
	some fruit juices	0.00% + 17.00 GBP/100 kg
	peanut butter	Free
Chapter 21	miscellaneous edible preparations	
	roasted coffee substitutes	0.00% + 10.00 GBP/100 kg
Chapter 22	beverages, spirits, vinegar	Free
Chapter 23	residues and waste from the food industries	
	oilcake	Free
	dog or cat food	Free
	animal feeding prep.	Free
Chapter 24	tobacco and substitutes	Free

**Source:** UK Government, Annex 2-B-2, Dec 31, 2020.

Notes: AC: Agriculture component is applied

Entry price: specific duty is applied

X: goods are excluded from tariff liberalisation, but may be covered by a TRQ.

UK applies tariff rate quotas for some agricultural products. Table 7 shows the list of agricultural goods originating in Turkey that will be duty free in the following quantities. The duty-free quota is low for fruit and nut preparations, edible fruits, and vegetables which are important export products of Turkey.

**Table 7: Duty free-in the quantity list**

	duty-free in the quantity (metric tonnes)
Meat of sheep or goats	33
Meat of turkeys	167
Cheese	383
Potatoes	417
Onions	333
Aubergines	167
Courgettes	86
Watermelons	2751
Edible fruit	17
Chewing gum	834
Other sugar confectionery	1667
Chocolate, other food containing cocoa	834
Malt extract	150
Pasta	3334
Prepared foods obtained from cereals	83
Muesli	17
Bulgur wheat	1667
Other prepared cereals	417
Bread, pastry, cakes, biscuits	1667
Waffles and wafers	500
Rusks, toasted bread	20
Other bread, pastry, cakes, biscuits	1667
Prepared or preserved tomatoes	1484
Jams, fruit jellies,	292
Jams, fruit jellies, fruit or nut purées	17
Other preparations of fruit and nut	17
Citrus and other fruit	350
Ice cream	500
Other food preparations	667

**Source:** UK Government, ANNEX 2-B-2a, Dec 31, 2020.

Grapes from Turkey can enter the UK markets with specific duty resulting from the entry price system for the quantity of 58 metric tonnes. For imports of olive oil from Turkey, a duty of 7.5% on the quantity of 17 metric tonnes is applied; and for fruit and vegetable juices, a duty of 33% of the specific duty on the quantity of 567 metric tonnes is determined.

UK imports mainly food and live products, vegetables and fruits from Turkey. The value of UK's food and live animals has an increasing trend, reaching £502 million in 2020 (Table 8).

**Table 8: Import from Turkey (non-seasonally adjusted, current price in £'s million)**

Product groups	2016	2017	2018	2019	2020
Food & live animals	354	398	431	469	502
Vegetables & fruit	258	264	287	307	338
Fish & shellfish	31	45	40	47	60
Sugar	22	24	26	30	35
Cereals	26	48	44	49	32
Beverages	17	18	22	22	22
Coffee, tea, cocoa etc	11	13	18	18	19
Oil-seeds & oleaginous fruits	2	2	3	4	18
Miscellaneous foods	5	4	10	14	14
Tobacco	0	2	4	11	10

**Source:** Office for National Statistics, 2021b.

Turkey imports mainly some food and live products, beverages and tobacco and dairy products from the UK (Table 9). Generally, the United Kingdom has a negative trade balance with Turkey in agricultural commodities.

**Table 9: Export to Turkey (non-seasonally adjusted, current price in £'s million)**

	2016	2017	2018	2019	2020
Food & live animals	60	87	72	88	78
Beverages	61	62	55	57	70
Dairy products & eggs	11	20	19	23	29
Miscellaneous foods	18	21	24	24	23
Tobacco	12	12	18	13	0
Vegetables & fruit	5	3	3	6	6
Sugar	5	11	5	4	3
Coffee, tea, cocoa etc	6	14	9	8	5
Animal feeding stuffs	8	9	5	6	4

**Source:** Office for National Statistics, 2021b.

## 5. Conclusion

The United Kingdom's membership of the European Union started in 1973 and ended on 31 December 2020. Although the exit decision was reached in the referendum in 2016, the exit negotiations lasted 3 years. According the exit deal, the United Kingdom left the common market. After that, the United Kingdom started to negotiate her own trade agreements. The UK and the European agreed on free trade for goods that comply with the rules of origin.

The United Kingdom and Turkey signed a free trade agreement on December 2020. This study summarised the agreement and examined the trade relations between two sides. The agreement generally comprised of agricultural goods.

Some goods have preferential tariff treatment, but some goods have restrictions like tariffs and quotas. There is limited trade liberalisation from Turkey's perspective. Some important nutrition goods have no preference or enter the UK market within quota limits. Tariffs are high in the products in which Turkey has an export potential like olive oil, sugar beet and cereals. The United Kingdom's export goods will also face with tariffs in the Turkish market, especially in animal products, vegetable products and vegetable oils. Preferential tariffs are applicable for prepared foodstuffs, spirits, vinegar, tobacco which are UK's potential export products. It can be stated that, the new trade agreement may not stimulate the agricultural trade relations between the UK and Turkey as long as there are limited preferences in the agreement.

## References

- Edgington, T. (Jul 1, 2020). Brexit: What is the Transition Period? BBC News, available at: from <https://www.bbc.com/news/uk-politics-50838994> (accessed Feb 2, 2021)
- European Commission (2020). *Reste À Liquider: A Natural Phenomenon Not Financial Debt*.
- European Commission (Dec 24, 2020). *EU-UK Relations: A New Relationship, with Big Changes*. available at: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/eu-uk\\_trade\\_and\\_cooperation\\_agreement-a\\_new\\_relationship\\_with\\_big\\_changes-overview\\_of\\_consequences\\_and\\_benefits.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/eu-uk_trade_and_cooperation_agreement-a_new_relationship_with_big_changes-overview_of_consequences_and_benefits.pdf) (accessed Feb 8, 2021).
- Keep, M. (2020). House of Commons Library. Briefing Paper. *Brexit: The Financial Settlement - in Detail* Number 8039.
- Office for Budget Responsibility (Nov 2020). *Economic and Fiscal Outlook Fiscal Supplementary Tables: Expenditure*.
- Office for National Statistics (2020). *Agriculture in the United Kingdom*. UK Department for Environment, Food and Rural Affairs, available at: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/950618/AUK-2019-07jan21.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/950618/AUK-2019-07jan21.pdf) (accessed Mar 24, 2021).
- Office for National Statistics (2021a). *UK Trade in Goods with EU and Non-EU at Current Market Prices, Balance of Payments Basis*.
- Office for National Statistics (2021b). *UK Trade in Goods Top 50 Export Markets and Import Sources in 2019 and 2021*.
- Pruitt, S. (2019). *The History Behind Brexit*, available at: <https://www.history.com/news/the-history-behind-brexit> (accessed Feb 28, 2021).
- UK Government (Dec 24, 2020). *Trade and Cooperation Agreement between the European Union and the European Atomic Energy Community, of the One Part, and the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, of the Other Part*. Article ORIG.19: Statement on origin.
- UK Government (Dec 31, 2020). *International Treaty: The Free Trade Agreement between the UK and the Republic of Turkey*, available at: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/948974/ccs1220795234-uk-turkey-trade-agreement-text.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/948974/ccs1220795234-uk-turkey-trade-agreement-text.pdf) (accessed Feb 26, 2021).

Toplu Yılmaz, Ö. (2023). Analysis of Agricultural Trade Agreement between Turkey and the UK after Brexit. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (1), 93-110. doi: 10.48064/equinox.1140878

UK Government (Mar 9, 2021). UK Trade Agreements with Non-EU Countries, available at: <https://www.gov.uk/guidance/uk-trade-agreements-with-non-eu-countries> (accessed Mar 17, 2021).

UK Government (Mar 11, 2021). International Treaty Summary Explainer, available at: <https://www.gov.uk/government/publications/agreements-reached-between-the-united-kingdom-of-great-britain-and-northern-ireland-and-the-european-union/summary-explainer> (accessed Mar 11, 2021).

Wright, G. & Etherington, H. (Dec 2, 2020). Brexit Transition Period. Institute for Government, available at: <https://www.instituteforgovernment.org.uk/explainers/brexit-transition-period> (accessed Feb 2, 2021).