



ATATURK
UNIVERSITY
PUBLICATIONS

Trends in Business *and* Economics

*Formerly: Atatürk University Journal of Economics and Administrative Sciences
Official journal of Atatürk University Faculty of Economics and Administrative Sciences*

Volume 37 • Issue 4 • October 2023



EISSN 2822-2652
economics-ataunipress.org

Trends in Business and Economics

Editor

Vedat Kaya

Department of Economic Policy, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Associate Editors

Ömer Yalçınkaya

Department of Economic Policy, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Section Editors

Abdullah Emre Çağlar

Department of Statistics, Atatürk University, Faculty of Science, Erzurum, Turkey

Bekir Elmas

Department of Accounting and Finance, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Atilhan Naktiyok

Department of Management and Organization, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Dilek Özdemir

Department of Economic Policy, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Hulusi Ertuğrul Umudum

Department of International Law, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Şükrü Yapraklı

Department of Production Management and Marketing, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Ömer Yılmaz

Department of Econometrics, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Editorial Staff

Bekir Emre Aşkın

Department of Economic History, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Osman Can Barakalı

Department of Accounting and Finance, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Faruk Şahin

Department of Economic Policy, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey



Founder

İbrahim KARA

General Manager

Ali ŞAHİN

Finance Coordinator

Elif YILDIZ ÇELİK

Journal Managers

Deniz KAYA
Irmak BERBEROĞLU
Arzu ARI

Publications Coordinators

Gökhan ÇİMEN
Alara ERGİN
İrem ÖZMEN
Derya AZER
Beril TEKAY
Nuri ÇALIŞIR

Project Coordinators

Doğan ORUÇ
Sinem Fehime KOZ

Project Assistant

Batuhan KARA

Contact

Publisher: Ataturk University
Address: Ataturk University,
Yakutiye, Erzurum, Turkey

Publishing Service: AVES
Address: Büyükdere Cad., 199/6
34394 Şişli, İstanbul, Turkey
Phone: +90 212 217 17 00
E-mail: info@avesyayincilik.com
Webpage: www.avesyayincilik.com

Trends in Business and Economics

AIMS AND SCOPE

Trends in Business and Economics (Trend Bus Econ) is an international, scientific, open access, online-only periodical published in accordance with independent, unbiased, and double-blinded peer-review principles. The journal is official publication of the Ataturk University Faculty of Economics and Administrative Sciences and published quarterly publication in January, April, July, and October. The publication languages of the journal are Turkish and English.

Trends in Business and Economics aims to contribute to the literature by publishing articles at the highest scientific level in economics. The journal publishes original articles, reviews and letters to editors prepared in accordance with ethical rules. The scope of the journal includes economics and business writings. Trends in Business and Economics deals with original articles that have theoretical foundations and are supported by empirical findings.

The target audience of the journal includes academicians, researchers, professionals, students, related professional and academic bodies and institutions.

Trends in Business and Economics is currently indexed in DOAJ, ERIH Plus, TUBITAK ULAKBIM TR Index, Directory of Research Journals Indexing, Ebsco, EbscoBusiness and China National Knowledge Infrastructure (CNKI).

The editorial and publication processes of the journal are shaped in accordance with the guidelines of Council of Science Editors (CSE), Committee on Publication Ethics (COPE), European Association of Science Editors (EASE), and National Information Standards Organization (NISO). The journal is in conformity with the Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing (doaj.org/bestpractice).

Disclaimer

Statements or opinions expressed in the manuscripts published in the journal reflect the views of the author(s) and not the opinions of the editors, editorial board, and/or publisher; the editors, editorial board, and publisher disclaim any responsibility or liability for such materials.

Open Access Statement

Trends in Business and Economics is an open access publication, and the journal's publication model is based on Budapest Open Access Initiative (BOAI) declaration. Authors retain the copyright of their published work in the Trends in Business and Economics. The journal's content is licensed under a Creative Commons Attribution (CC BY) 4.0 International License which permits third parties to share and adapt the content for any purpose by giving the appropriate credit to the original work.

You can find the current version of the Instructions to Authors at <https://economics-ataunipress.org/>

Editor in Chief: Vedat Kaya

Address: Ataturk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

E-mail: tbej@atauni.edu.tr

Publisher: Atatürk University

Address: Atatürk University, Yakutiye, Erzurum, Turkey

Publishing Service: AVES

Address: Büyükdere Caddesi, 199/6 34394 Şişli, İstanbul, Turkey

Phone: +90 212 217 17 00

E-mail: info@avesyayincilik.com

Web: www.avesyayincilik.com

Trends in Business *and* Economics



CONTENTS

RESEARCH ARTICLES

- 226 Tourism Revenues and Energy Prices: A Dynamic Panel Analysis**
Arzu ALVAN, H. Ali AKER
- 237 Innovation in Consumer Behavior: A 30-Year Systematic Review**
Ece ÖZER ÇİZER
- 246 Do Political Tactics Pay off in Business Life?**
Senay YÜRÜR, Filiz ERCAN, Hakan BALTACI
- 259 Fiscal Capacity in the Ottoman State: An Analysis Based on Ruznamçe Accounts**
Sadullah YILDIRIM
- 266 Factors Affecting the Preference of Market Branded Local Products: An Application on Food Products**
Şükrü YAPRAKLI, Ayça Nur KICI
- 281 Future Projection of Islamic Banking in Turkey: Dream or Utopia?**
Gökmen DURMUŞ
- 292 The Correlation Between Logistics Performance, Financial Performance, and Stock Price in the Borsa Istanbul Transportation and Storage Sector**
Ahmet KARACA
- 300 The Moderator Effect of Perception of Social Self-Efficacy in the Relationship Between Communication Apprehension and Entrepreneurial Intention**
Seda KIZIL

Tourism Revenues and Energy Prices: A Dynamic Panel Analysis

Turizm Gelirleri ve Enerji Fiyatları: Dinamik Panel Veri Analizi

Arzu ALVAN 
H. Ali AKER 

Business Administration, Cyprus
Science University, Faculty of
Economics, Administrative and
Social Sciences, Girne, KKTC



ABSTRACT

The literature rarely studies tourism revenues and crude oil prices. There are few studies that focus on which countries, like China, Germany, Spain, France, the United Kingdom, Italy, Mexico, Thailand, Turkey, and the United States, are the most popular destinations with tourists, many of which are located on the European continent. In light of this perspective, this study provides insight into the period between 2010 and 2019. The purpose of this study is therefore to examine how crude oil prices affect tourism revenue. For the analysis, a dynamic panel data technique is used. Two econometric models were used for the empirical part of this study. One of these models includes tourism revenues as the dependent variable, whereas the other model includes only travel tourism revenues. According to the results, oil prices are significantly and positively associated with tourism revenues. Oil prices have a less significant effect on travel tourism revenues than they do on total tourism revenues, which include international passenger travel, but they are more significant if they affect only travel tourism revenues. Using the findings for tourism policy and management, strategies can be developed to manage oil price impacts on tourism.

Jel Codes: Z30, Z31

Keywords: Brent crude oil prices, dynamic panel data analysis, tourism receipts, travel-only tourism receipts

Öz

Turizm gelirleri ve ham petrol fiyatları literatürde nadiren çalışılmaktadır. Çin, Almanya, İspanya, Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, Meksika, Tayland, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri gibi çoğunun turistlerin en çok tercih ettiği ülkeler arasında yer aldığı ülkelerin dahil edildiği bir araştırmaya nadiren rastlanmaktadır. Avrupa kıtası, bu çalışmada ele alındığı şekliyle. Çalışma bu bulgu ile son bulmaktadır. Bu bakış açısıyla bu çalışma, 2010–2019 yılları arasındaki döneme ışık tutmaktadır. Sonuç olarak, çalışmanın temel amacı, ham petrol fiyatlarının turizm gelirleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Analizlerde dinamik panel veri tekniği kullanılmıştır. Sonuçlar, petrol fiyatlarının turizm gelirleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bulguların turizm politikası ve yönetimi için çıkarımları vardır ve petrol fiyatlarının turizm üzerindeki etkilerini yönetmek için stratejiler geliştirmek için kullanılabilir. Bu çalışmanın ampirik kısmı iki ekonometrik model kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu iki model bağımlı değişken olarak turizm gelirlerini içerirken, diğer model sadece seyahat turizmi gelirlerini içermektedir. Petrol fiyatlarının seyahat turizmi gelirleri üzerindeki etkisi, uluslararası yolcu seyahatlerini içeren toplam turizm gelirleri üzerindeki etkisinden daha az, ancak sadece seyahat turizmi gelirlerini etkiliyorsa daha anlamlıdır.

JEL Kodları: Z30, Z31

Anahtar Kelimeler: brent ham petrol fiyatları, seyahat turizmi gelirleri, turizm gelirleri, dinamik panel veri analizi

Received/Geliş Tarihi: 16.12.2022

Accepted/Kabul Tarihi: 23.03.2023

Publication Date/Yayın Tarihi: 28.04.2023

Corresponding Author/Sorumlu Yazar:
Arzu ALVAN
E-mail: alvanarzu@gmail.com

Cite this article as: Alvan, A., &
Aker, H. A. (2023). Tourism revenues
and energy prices: A dynamic panel
analysis. *Trends in Business and
Economics*, 37(4), 226–236.



Content of this journal is licensed
under a Creative Commons
Attribution 4.0 International
License

Introduction

Tourism is always affected by the macroeconomic environment. There can be direct effects, such as fewer people traveling due to a recession, or indirect effects, such as fuel prices rising and raising travel costs. Macroeconomic events can affect the tourism industry in either case. Macroeconomic variables have been extensively discussed in the literature in relation to tourism development. Adapting

strategies to macroeconomic events and implementing mitigation measures is a requirement for governments and industries. Tax breaks and government subsidies may be used in some cases to encourage travelers. Adapting marketing strategies to different customer segments may be necessary in other cases.

The oil price spike during and after the pandemic significantly affected tourism revenues. Increasing transportation costs have also affected the tourism sector. This has caused many destinations to become less attractive to those looking to take a vacation or travel. As a result, many businesses have had to close or reduce their services due to a lack of demand. Likewise, many people have had to cancel or postpone their trips due to the financial burden. China, Germany, Spain, France, the United Kingdom, Italy, Mexico, Thailand, Turkey, and the United States are the top tourist destinations on the European continent, but there is very little research that examines these locations. In this study, the period between 2010 and 2019 is examined for these countries. The purpose of the study was to analyze the economic and social impacts of tourism in the top tourist destinations in Europe. The results of the study will help guide future decisions about tourism in the region.

Except for the United States, the countries included in the study are largely energy-importing countries. There is concern that Brent oil prices may increase costs in a variety of sectors, from manufacturing to tourism in these countries. Energy prices have a cost-increasing effect on the Turkish economy in service sectors, manufacturing, tourism, and so on, according to Beşel's study (Beşel, 2017). The price of Brent Crude Oil and the number of tourists arriving in the studied countries were the variables used in the econometric part of the study. Two different models were tested in the econometric part in which travel-only receipts and tourism receipts were dependent variables.

Additionally, price increases in the economy result in cost increases. The impact of these factors on income is dynamic. Due to the fact that dynamic panel data analysis was used in the study. Based on the possibility of internality between the variables being analyzed, the dynamic panel estimation technique can prevent the problem from occurring. This technique can provide reliable results while eliminating the endogeneity problem. In addition, dynamic panel estimation is a powerful tool to capture the effect of market prices on incomes over time (Akimov et al., 2009).

We can see in Figure 1 how global Brent crude oil prices and jet fuel prices are moving in parallel. Most travelers prefer to travel by airplane. Fuel is an important expense item for airlines. It is expected that crude oil prices will be in line with aviation fuel prices, which are the raw materials for aviation fuel. Airline companies buy and store fuel in advance, so new price increases do not reflect immediately on flight prices (Vogel, 2021). The delayed occurrence of airline flight costs is also seen in Figure 1. In the aforementioned study, we therefore applied dynamic panel data analysis based on this fact. This would enable us to determine the current effects of previous price increases.

As depicted in Figure 2, Europe's energy consumption between 1990 and 2011 can be divided into 14 types. There is a remarkably high energy consumption in the airline industry (between 10% and 15%). Considering tourism at a global level requires examining it from two different perspectives. Tourism on the domestic and international levels. Domestic tourism is generally easier to manage, as the government has greater control over it. International tourism, on the other hand, is more difficult to manage due to the need to coordinate with other countries. Therefore, it is important for governments to consider the effect of international tourism on energy consumption when formulating policies. The majority of tourists travel from developed countries to developing countries. Travel from European countries to other countries accounts for more than half of all global tourism. This leads to an increase in the demand for energy resources, which is a major contributor to global climate change. Therefore, governments must consider the impact of international tourism on energy consumption and the environment when formulating policies to ensure sustainable practices (Becken, 2011a). Consequently, oil prices affect both travel destination countries and travel source countries. US\$1.86 trillion accounted for 6% of total global trade in 2019, making global tourism one of the largest global trade revenue generators. The Covid-19 pandemic has had a drastic impact on this industry, with the World Tourism Organization estimating a 60–80% decrease in international tourist arrivals in 2020. This has had a major effect on both economies and jobs, with millions of people being affected by the downturn in the industry (World Trade Organization, 2020). Nonetheless, more than 6% of all refined oil production in the world goes to the aviation industry alone (Becken, 2011a). As of 2019, commercial airlines were consuming 95 billion gallons of fuel globally, an all-time high. The Coronavirus pandemic, however, resulted in fuel

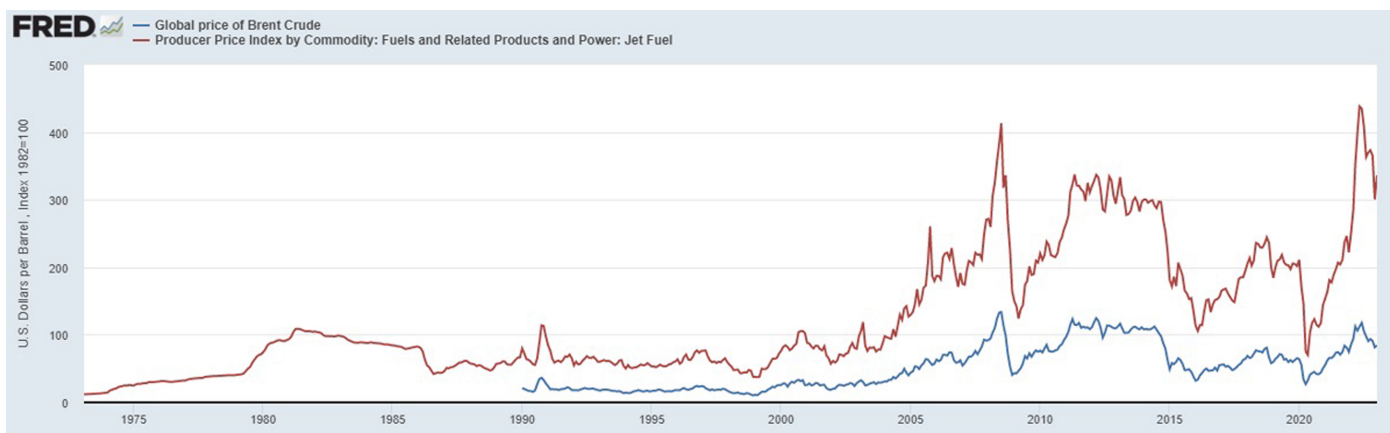


Figure 1. Global Price of Brent Crude Oil and Producer Price Index of Jet Fuel. Source: <https://fred.stlouisfed.org/series/POILBREUSDM#>

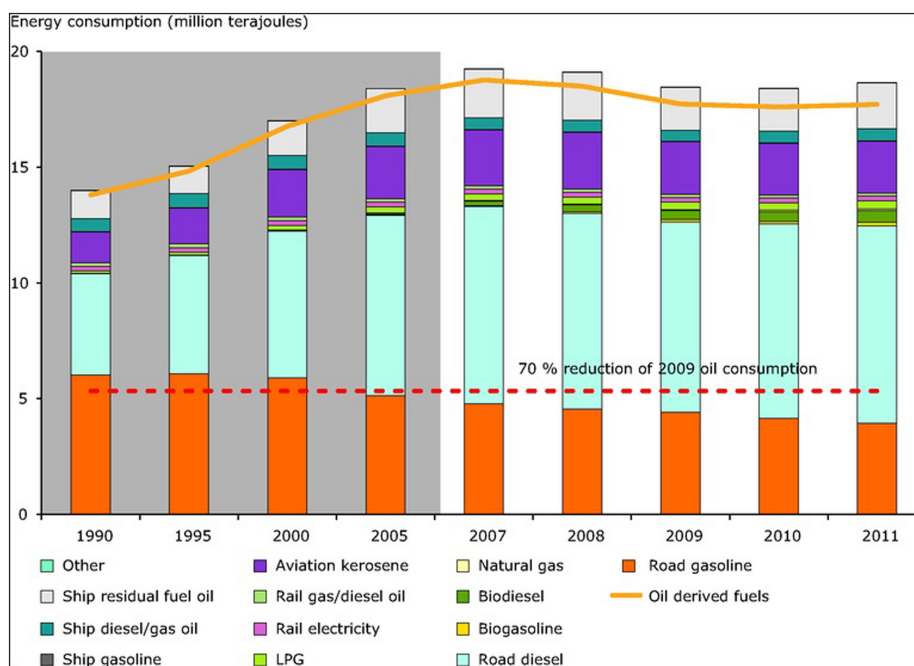


Figure 2. Energy Consumption by Type, EU. Source: <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/figures/term-01-transport-final-energy-1>

consumption falling to 52 billion gallons in 2020, only to reach 57 billion gallons in 2021. This decrease in consumption is expected to continue, as the aviation industry recovers slowly and more fuel-efficient aircraft are produced. The pandemic has also forced airlines to re-evaluate their business models, leading to more efficient use of fuel.

A rise in tourism oil prices greatly narrows the operations in the sector when viewed from the cost perspective. Oil price increases, for example, have considerably reduced New Zealand's tourism industry's value. (Becken, 2011a).

For this purpose, in the second part of the study, there is a section on the literature review, which reviews studies that deal with the relationship between macroeconomic variables and tourism. Afterward, a brief explanation is provided of the data and method to be used in the econometric analysis. The third part of the study presents the results and interpretations of the dynamic panel data analysis, and the fourth part evaluates and discusses these results according to the study's objectives.

Literature

As a general matter, the literature related to tourism discusses both its macroeconomic role and contribution to growth, as well as its impact on fluctuations in energy prices, especially oil prices. Although tourism is important for collecting foreign currencies, it can also negatively affect economies due to the rise in oil prices, as it is heavily dependent on foreign currency collection. With declining oil prices and inflationary effects, the revenue of the tourism sector follows an increasing trend in terms of its share of the global economy. The tourism sector has a positive effect on the economy by generating employment opportunities, foreign exchange, and other economic benefits. It can also contribute to economic and social development through taxation and investment in infrastructure. However, it is important to remember that the tourism sector is also vulnerable to external shocks such as natural disasters and political unrest.

As Lennox concluded in his study, the global oil supply will not be able to meet the rapidly increasing global demand without a significant increase in oil prices. As Lennox concluded in his study, the global oil supply will not be able to meet the rapidly increasing global demand without a significant increase in oil prices. The two-stage general equilibrium model is used in the empirical part of the study to measure the long-term economic effects of the persistent decline in global oil supply. Tourism exports are disproportionately affected by income and price effects, based on the results of the study. Different segments of the inbound tourist market experience different impacts. There are several important factors that affect the farthest markets, but distance is one of them. (Lennox, 2012).

According to this study, oil prices, exchange rates, and inflation in Pakistan have asymmetric effects on tourism demand based on an asymmetric cointegration model and a dynamic multiplier model developed by Shin, Y., Yu, B., and Greenwood-Nimmo, M. In addition to CO₂ emissions, institutional quality, oil prices, exchange rate, inflation, and tourism demand, the non-linear autoregressive distributed lag (NARDL) boundary test examined the possibility of cointegration among these variables (Shin et al., 2014). There is evidence that ignoring intrinsic nonlinearities may lead to incorrect conclusions. Tourism demand is negatively impacted by CO₂ emissions over the long term, whereas institutional quality is positively impacted by tourism demand, according to the predicted NARDL model. Moreover, the study's findings indicate a long-run asymmetric relationship between oil prices, exchange rates, inflation, and tourism demand (Meo et al., 2018).

Spanish tourism and indirect effects of peak oil on the economy are explored in Logar and Van Den Bergh's study. Different scenarios are created for oil and fossil fuel price increases, as well as the inflationary effects they will have. With the help of Tourism Satellite Accounts and extended input-output tables, these scenarios provide context for an input-output analysis (I/O). Three

steps are involved in the analysis: (1) applying an I/O price model to predict the increase in oil and other fossil fuel prices in Spain that will lead to a price increase in tourism services; (2) assessing how price changes will affect tourism demand; and (3) using an I/O demand model to estimate the impact of change in demand on the national economy. Among the air, water, road, and rail transport sectors, the tourism-related shares have seen the largest decline in output due to declining tourism demand. Following this are activities related to tourism agencies, rest areas, cultural activities, and hotels. A decrease in gross domestic product (GDP) of between 0.08% and 0.38% may lead to indirect and direct job losses ranging between approximately 20,000 and 100,000, depending on the oil price scenario adopted (Logar & Van Den Bergh, 2013).

Many empirical studies that examine oil price shocks in oil-exporting countries do not distinguish between different types of shocks, assuming that shocks and macroeconomic variables are linearly related. Additionally, it is assumed that oil-exporting countries respond homogeneously to oil price shocks. Based on a vector autoregression (VAR) model with price shocks estimated using the Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity (GARCH) method, Moshiri examines the nonlinear effects of oil price shocks on macroeconomic performance. Two main interest rate variables are oil price shocks and economic growth, as well as intermediate variables such as investment, exchange rate, and inflation rate. For the period 1970–2010, nine major oil-exporting countries were included in the sample, six developing countries and three developed countries. There is a difference in the responses of oil-exporting countries to oil shocks among all of them. Development countries that export oil suffer from asymmetrical effects from oil shocks; lower oil prices lead to significant income cuts and stagnation in the economy, whereas higher oil prices and accompanying higher incomes do not lead to sustainable economic growth; in oil-exporting developed countries, it does not have a significant impact on economic growth. It appears that heterogeneous responses to oil price shocks in oil-exporting countries can also be explained by differences in their institutional quality, especially government activity (Moshiri, 2015).

According to Hassani et al., oil price volatility impacts tourism-related economic activities by driving up oil prices. In the analysis itself, perspectives on time, frequency, and information theory domains are considered. Using time domain, frequency domain, and converging cross-maps (CCM), this document analyzes causality for the USA as well as nine European countries. In contrast to parametric approaches, the CCM approach is non-parametric and is therefore not constrained by assumptions. A successful and demonstrative application of an advanced method and the identification of important causal links between oil prices and tourist arrivals contribute to existing research (Hassani et al., 2021).

Oil prices and tourism revenues have been studied by Hesami et al. (2020). The study found a cointegration between oil prices and tourism revenues. This study found that oil prices have a unidirectional effect on tourism revenues based on a Granger causality analysis (Hesami et al., 2020).

Inbound tourism contributes to economic growth in various countries that are dependent on tourism as an export item. The tourism-led growth hypothesis (TLGH) contributes to this literature for various countries that are dependent on tourism as

an export item (Deng et al., 2014; Gunduz et al., 2009). Oil price shocks, however, negatively affect economic growth for countries that are not exporters of crude oil (Jiménez-Rodríguez & Sánchez, 2005). Furthermore, countries' dependency on energy cannot be ignored as it contributes to economic growth significantly. This has caused devastating effects on the developed economies by using energy as a weapon of political control. (Faisal et al., 2021). By using Computable General Equilibrium (CGE) analysis, Becken and Lennox established an equilibrium model for tourism in light of future expectations of higher oil prices in their study. The purpose of their study is to explain tourism supply and demand in detail. They concluded that doubling oil prices would result in a general decrease in the balance of payments (Becken & Lennox, 2012). In his study, Becken discussed the dependence of tourism on oil. During his study, the author noted that an increase in oil prices may cause contractions in the tourism industry. Using non-fossil fuels and the green economy in the tourism industry as soon as possible will allow the sector to maintain its competitiveness (Becken, 2008). Additionally, Becken collected research findings regarding the relationship between tourism and oil from the literature. The study gives special attention to New Zealand (Becken, 2011b).

As a result of an increase in oil prices, Van Cranenburgh et al. claim that tourism will be negatively affected in multiple aspects by increasing the cost and changing consumer choice of destination, length of stay, and type of accommodation (Van Cranenburgh et al., 2014). As a result, a substantial increase in travel costs is likely to have major consequences for the tourism industry that extends beyond transportation. A previous study (Becken, 2011a), employing meta-analysis, asserts that the increase and scarcity of oil prices are going to change tourism and social life, leaving more remote destinations more vulnerable. Similarly, Al-Mulali et al.'s study on Malesia, an oil-exporting country, shows an asymmetric relationship (Al-Mulali, Gholipour, & Al-hajj, 2020). However, Chatziantoniou et al., utilizing a structural VAR model, found that oil price shocks on the demand side have no effect on tourism on the supply side (Chatziantoniou et al., 2013). This study investigated 19 randomly selected countries using an NARDL model. Several of these countries are also investigated in this study because they are the top 10 tourist destinations. Based on the exogenous factors of each country, the existence of the impact varies (Kisswani et al., 2020).

Hesami et al. contribute another viewpoint to the literature. For MENA countries, which are middle-east nations whose economies are primarily dependent on oil exports, the study examined the relationship between tourism receipts and oil prices. According to the study, rising oil prices are positively related to tourism receipts in the region (Hesami et al., 2020). Numerous studies have examined tourism and tourism-related topics on economies by using tourist arrivals as a variable in order to assess tourism's impact. As an example, one of the well-known studies about tourism's effect on the Maltese economy examined the subject using tourist arrivals rather than tourism revenues to avoid multicollinearity. (Katircioglu, 2009). Balaguer and Cantavella-Jordá, however, used tourism revenues as a variable to examine the same TLGH (Balaguer, 2002). Gunduz and Hatemi-j studied Turkey's hypothesis and faced multicollinearity problems in their model as well (Gunduz). Overall, both variables are used to evaluate tourism's impact on other variables. Tourist arrivals will be used as an independent instrumental variable for tourism receipts in this study.

Oil Prices and Travel Industry

Cruise ships carried 30 million passengers worldwide in 2019, according to the International Maritime Organization. From local coastal destinations to remote locations like Antarctica, cruises travel virtually everywhere in the world. It is possible for cruises to last for only a few days, but it is also possible for them to last for weeks or even months, as they usually travel across entire oceans or even around the world. In addition to air travel, road travel is another way to travel. Road transport in Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) countries consumed 48.6% of total oil consumption in 2020, according to OECD Stats (2021). Travel is one of the most oil-sensitive industries, and on the other hand, tourism is a major consumer of refined petroleum. Further, there are concerns about “peak oil,” the point at which the rate at which petroleum is extracted reaches a level that is greater than it has ever been and begins to decline permanently.

According to Figures 3 and 4, oil accounts for the largest share of global energy consumption. A portion of the total oil demand is also consumed by the aviation industry, according to Figure 4.

Global energy consumption, 2000 to 2021

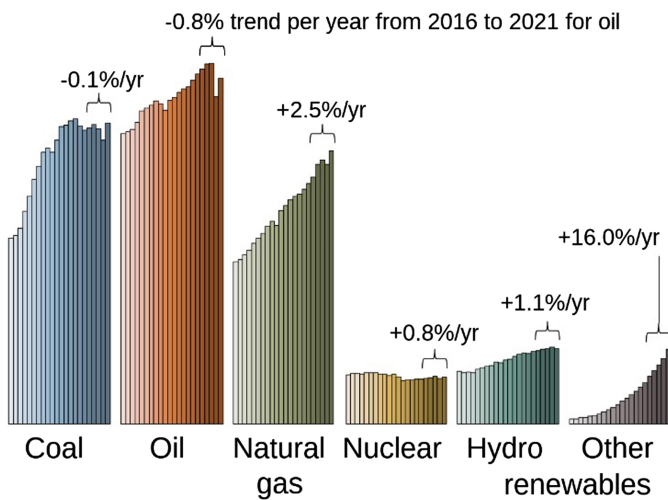


Figure 3. Global Energy Consumption. Source: https://en.wikipedia.org/wiki/World_energy_supply_and_consumption

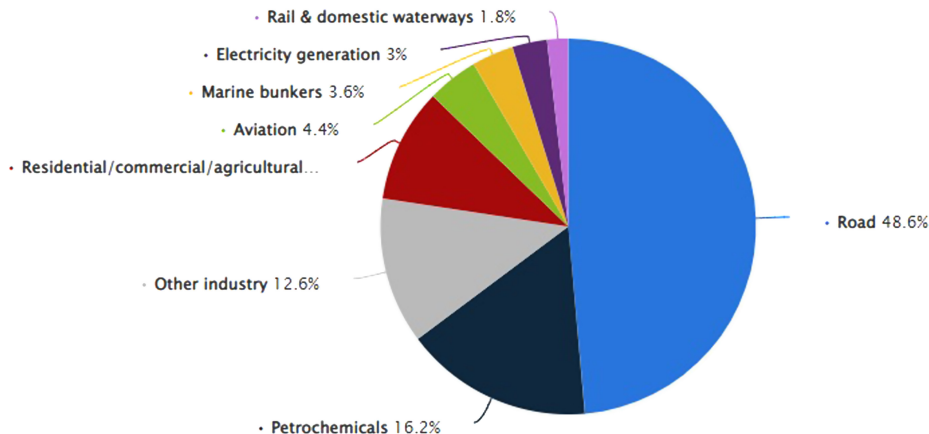


Figure 4. Distribution of Oil Demand by Sector (OECD, 2020). Source: <https://www.statista.com/statistics/307194/top-oil-consuming-sectors-worldwide/>

While planning for future years, the tourism industry should take into account the risk of increased costs due to rising oil prices. Tourism customers’ budgets are also impacted by higher oil prices, resulting in inflation and shrinking their budgets, which leads to changes in their consumption patterns. It is also possible that increasing oil prices will affect other sectors, resulting in unemployment and uneven income distribution, which could cause tourism to be perceived as a more luxurious service than it really is, narrowing the target market for tourism. Despite the fact that coal, natural gas, and renewable energy options are available, studies have shown that these resources contribute only a small amount of energy. (Becken, 2011a), particularly in the case of collective transportation, are not efficient enough.

Methodology

Data

The purpose of this study is to examine the effect of Brent Crude Oil Prices on tourism revenues and travel-only tourism revenues in the ten destinations that attract the most international tourists. For robust and effective results, we have selected the ten most visited non-oil-exporting countries. A dataset covering the period from 2010 to 2019 is used. In order to be as up-to-date as possible, we used data set between 2010 and 2019 to examine the most recent situation. Because of the global health problem, which started in 2020, the entire economy, particularly the tourism industry, ceased to function. In order to avoid including the Pandemic process, we used the years 2010–2019 as the last data before it, since there will be insufficient information during it. An analysis of dynamic panel data was conducted in the study. The research will involve two dynamic panel models covering 10 countries from 2010 to 2019. Sargan, Arrellano-Bond, and Hansen tests are performed to determine if the results are robust.

It is based on World Bank data. Two 10-country panels will be created for the period 2010–2019, as mentioned before. World Tourism Organization statistics indicate that these are the 10 countries with the highest number of international tourists (World Trade Organization, 2020)

Methodology

In our study, we used dynamic panel data analysis to eliminate the problem of the lagged model of the dependent variable being connected to the error term in static models. The models proposed by Anderson and Hsiao (1981) use instrumental variables

at different lagged levels. We adopted their suggestion and used two lagged levels of the independent variable as instruments to reduce the bias from lagged dependent variable. We also used the Arellano-Bond GMM estimator to estimate our dynamic panel data models. In other words, even though there is a correlation between the explanatory variables and the lagged variables, there is no relationship between them and the error term. Due to this, lagged instrumental variables can be used to estimate the model, but they may not be as efficient as other estimators (Arellano & Bond, 1991).

In the study, two econometric models were tested. Travel-only receipts are the dependent variable in one model, while tourism revenues are the dependent variable in the other. Travel tourism revenues only exclude international passenger transport, which makes it different from "travel tourism revenues only." Tourism revenue from international travel, which includes only expenses incurred by international tourists in the reporting economy, refers to the expenditures incurred by international tourists in the reporting economy. The passenger either purchases or receives goods and services free of charge for use or rendering on their behalf. All prepayments made in the country of destination must be included in these receipts. A dynamic panel data analysis is applied in the empirical part of the study, as described above. It is anticipated that the next phases of this study will shed light on the oil dependence of tourism passenger items and other revenues, largely from services.

Table 1 lists the sources from which the data for the variables in the study were obtained. As shown in Table 2, numerical data are provided for the variables used in the empirical part of the study.

Functional forms of the econometric models are represented as follows:

$$TR_t = f(OIL_t, ARR_t) \quad (1)$$

$$TO_t = f(OIL_t, ARR_t) \quad (2)$$

The dynamic panel data model to be investigated is demonstrated as follows:

$$\ln TR_t = \beta_0 + \beta_1 \ln TR_{t-1} + \beta_2 \ln OIL_t + \beta_3 \ln ARR_t + \psi_t \quad (3)$$

$$\ln TO_t = \lambda_0 + \lambda_1 \ln TO_{t-1} + \lambda_2 \ln OIL_t + \lambda_3 \ln ARR_t + \varepsilon_t \quad (4)$$

where in a period t , TR_t is the annual tourism revenue, TO_t is the annual travel only tourism revenue, OIL_t is Brent crude oil price, ARR is the number of tourists arrived to the country at each country. β_0 is the constant term of first model, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ are the elasticities of their variables respectively, ε_t is the error term of the first model, λ_0 is the constant term of second model, $\lambda_1, \lambda_2, \lambda_3$ are the elasticities of their variables respectively, ψ_t is the error term of the second model.

Table 1.
Data

Variable	Code	Unit	Source	Period
Tourism receipts	lnTR	USD	World bank data	2010–2019
Travel-only tourism receipts	lnTO	USD	World bank data	2010–2019
Tourist arrivals	lnARR	Unit	World bank data	2010–2019
Crude oil price	lnOIL	USD	World bank data	2010–2019

Dependent Variables:

TR_t ; represents the annual total tourism revenue of the country in current USD.

TO_t ; represents the annual travel-only tourism revenue which is international tourism receipts for travel items are expenditures by international inbound visitors in the reporting economy.

Travelers buy goods and services for themselves or on their behalf or they provide them without a quid pro quo, for use or distribution. Any other prepayments made for goods or services received in the destination country should also be included in these receipts. Additionally, they may include receipts from same-day visitors, unless they are of such significance as to warrant a separate classification. Carriage of travelers internationally is excluded, since it is covered under passenger travel items. All data are presented in current US dollars.

Empirical Results

This study examines the impact of Brent crude oil prices on tourism receipts in ten most visited countries. In this analysis, the years 2010–2019 are considered. A dynamic panel data analysis is applied to the data. Dynamic panel analysis requires more cross-sections (n) than years (t), so for ten countries, the maximum number of years must be less than. This is because there must be greater variation in cross-sectional data than in time-series data in order to obtain accurate results. Additionally, using more than one observation per cross-section may help to reduce the bias of the coefficients. As such, dynamic panel data analysis is a powerful tool that can be used to measure the impact of different variables over time. It is also useful for capturing the effect of both time-invariant and time-varying variables. These tests resulted in the following results:

Dynamic panel estimation shows a positive and significant relationship between one lagged tourism receipt value and its current value at 5%. Omri et al. found similar results. (Omri, Shahbaz, Chaibi, & Rault, 2015). According to the current study, the number of tourist arrivals and oil prices also play an important role in determining tourism receipts. As it is shown in Table 3, a significant 1% increase in oil prices has a 0.079% impact on tourism receipts. Also, tourist arrivals have a significant impact of 0.762% at a level of significance of 5%. Thus, an increase in oil prices of 1% translates to an increase in tourism receipts of 0.762% and an increase in tourist arrivals of 1% translates to an increase in oil prices of 0.079%. The results of this study suggest that oil prices and tourist arrivals are both important factors in determining the tourism receipts. Therefore, policies should be developed to both reduce the cost of oil and increase the number of tourists in order to maximize the tourism receipts.

Hence, the econometric model which infers that tourism receipts are dependent can be expressed as follows:

$$\ln TR_t = (0.348) \ln TR_{t-1} + (0.079) \ln OIL_t + (0.762) \ln ARR_t + \psi_t$$

Modeling the travel-only receipts as dependent can be done as follows:

$$\ln TO_t = (0.399) \ln TO_{t-1} + (0.087) \ln OIL_t + (0.695) \ln ARR_t + \varepsilon_t$$

In a similar way, there is a significant positive relationship between one lagged value of travel-only receipts and its current value at

Table 2. Tourism Receipts (TR, 1000 USD), Travel-only Tourism Receipts (TO, 1000 USD), and Tourist Arrivals by Country of Destination

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Crude Oil Price	79.609	111.264	111.570	108.555	98.969	52.316	43.638	54.124	71.335	64.300
France										
Tourism receipts	56178000	66133000	63975000	66054000	67402000	66441000	63557000	67717000	72518000	70776000
Travel only tr	46459000	55154000	53327000	56451000	58422000	58326000	55338000	59232000	65362000	63424000
Tourist arrivals	189826000	196595000	197522000	204410000	206599000	203302000	203042000	207274000	211998000	217877000
Spain										
Tourism receipts	58350000	67810000	62940000	68410000	71660000	62450000	66980000	75910000	81250000	79709000
Travel only tr	58348000	67809000	62936000	68414000	71656000	62449000	66982000	75906000	81420000	79611000
Tourist arrivals	93744000	99187000	98128000	103231000	107144000	109834000	115561000	121717000	124456000	126170000
United States										
Tourism receipts	1.61821E+11	1.78935E+11	1.95113E+11	2.13105E+11	2.22746E+11	2.30574E+11	2.28549E+11	2.33758E+11	2.41984E+11	2.39447E+11
Travel only tr	1.30315E+11	1.42197E+11	1.53921E+11	1.70981E+11	1.80264E+11	1.92602E+11	1.92866E+11	1.96468E+11	2.00722E+11	1.99365E+11
Tourist arrivals	162275000	147271421.9	1716229890.6	179309906.3	178311359.4	176864531.3	175261484.4	174291750	169324921.9	165478000
China										
Tourism receipts	45810000	48460000	50030000	51660000	44040000	44970000	44430000	38560000	40390000	49450000
Travel only tr	45814000	48464000	50028000	51664000	44044000	44969000	44432000	38559000	40386000	35832000
Tourist arrivals	133762000	135423000	132405000	129078000	128499000	133820000	141774000	153260000	158606000	162538000
Italy										
Tourism receipts	38430000	43270000	40940000	43830000	45560000	41415000	42423000	46719000	51602000	51910000
Travel only tr	38432000	43271000	40943000	43825000	45562000	39433000	40381000	44580000	49066000	49521000
Tourist arrivals	73225000	75866000	76293000	76762000	77694000	81068000	84925000	89931000	93228601.56	95399000
Turkey										
Tourism receipts	26318000	30302000	31566000	37984000	40028000	35648000	26505000	31993000	36791000	41415000
Travel only tr	22585000	25054000	25345000	27997000	29552000	26616000	18743000	22478000	25220000	29829000
Tourist arrivals	32997000	36769000	37715000	39861000	41627000	41114000	30907000	37970000	46113000	51747000
Mexico										
Tourism receipts	12628000	12458000	13320000	14311000	16606000	18729000	20619000	22467000	23802000	25847000
Travel only tr	11992000	11869000	12739000	13949000	16208000	17734000	19650000	21336000	22526000	24573000
Tourist arrivals	81953000	75732000	76749000	78100000	81042000	87129000	94853000	99349000	96497000	97406000
Thailand										
Tourism receipts	23796000	30924000	34565000	41765000	38451000	44851000	48459000	57057000	61383000	64371000
Travel only tr	20104000	27184000	30654000	37807000	34822000	41246000	44786000	52376000	56366000	59810000
Tourist arrivals	159366000	19230000	22354000	26547000	24810000	29923000	32530000	35592000	38178000	39916000
Germany										
Tourism receipts	49116000	53465000	51626000	55486000	58721000	50669000	52234000	55750000	59446000	58372000
Travel only tr	34557000	38928000	38054000	41283000	43277000	36895000	37476000	40011000	42895000	41779000
Tourist arrivals	26875000	28374000	30411000	31545000	32999000	34970000	35555000	37452000	38881000	39563000
United Kingdom										
Tourism receipts	3472000	38810000	4093000	4604000	51580000	5090000	47780000	47720000	48520000	50650000
Travel only tr	35168000	39067000	4118900	4658200	52665900	5194700	4875700	4818800	4994000	52529000
Tourist arrivals	30398000	31886000	32221000	33567000	35337000	36792000	39129000	41080000	40283000	40857000

Note: Authors calculations.

Table 3.
Regression Results of the Model in Which Tourism Receipts is
Dependent Variable (Intr)

Intr	Coefficient	Standard Error	t-value	p	95% CI
L	0.348	0.153	2.28	.023	0.049–0.648***
Inoil	0.079	0.027	2.95	.003	0.027–0.132***
Inarr	0.762	0.095	8.05	0	0.576–0.947***
Mean dependent variable	24.699 SD-dependent variable				0.611
Number of observations	80 Chi-square				

*** $p < .01$; ** $p < .05$.

1%. Travel-only receipts are affected by oil prices by 0.087% at the significance level of 1%. As it is in Table 4, travel-only receipts are at a significance level of 1%. In other words, when oil prices increase by 1%, travel-only receipts increase by 0.087%, while when tourist arrivals increase by 1% and travel-only receipts increase by 0.695%. The findings of this study have significant implications for policymakers and industry leaders. They can use the findings to make better-informed decisions about the tourism industry and its relation to oil prices. Additionally, it can be used to improve revenue forecasts for the tourism industry.

Hence, despite the fact that travel tourism revenues are less affected by oil prices than total tourism revenues, including international passenger travel, changes in oil prices are more significant for travel tourism revenues. It is primarily the cost of tickets purchased by travel companies that determine the difference between total tourism revenues and travel-only tourism revenues. A regression analysis of two models reveals that total tourism receipts are most sensitive to changes in crude oil prices, while other items of tourism are more sensitive to changes in crude oil prices. As a result of these findings, crude oil prices have a greater impact on total tourism facilities except for passenger items, although passenger items rely heavily on oil.

Table 4.
Regression Results of the Model in Which Travel-Only Receipts is
Dependent Variable (Into)

Into	Coefficient	Standard Error	t-value	p	95% Confidence Interval
L	0.399	0.15	2.66	.008	0.105–0.693***
Inoil	0.087	0.032	2.73	.006	0.025–0.15***
Inarr	0.695	0.167	4.16	0	0.368–1.023***
Mean dependent variable	24.584 SD-dependent variable				0.603
Number of observations	80 Chi-square				

*** $p < .01$.

We perform an Arellano-Bond test to determine the correlation between $Y_{i,t-1}$ (first difference between tourism receipts and travel-only receipts) and the idiosyncratic error term. This AR(1) coefficient represents the persistence or memory of the process that generated Y_{it} . The Arellano-Bond test is used to estimate the AR (1) coefficient and can be applied to a variety of panel-data models. An Arellano-Bond test can be used to test the hypothesis of no autocorrelation in the idiosyncratic error term. For the Arellano-Bond test, residual matrices are calculated to test for robustness. The null hypothesis states that the AR (1) coefficient is equal to zero, meaning that the errors are uncorrelated. If the test results reject the null hypothesis, then autocorrelation is present in the idiosyncratic error term. Robust estimation requires at least a 5% confidence interval from the AR1 test. It is recommended to use AR2 results whose confidence level is greater than 5% but not greater than 30% for more robust results. Therefore, it is important to use the AR2 test to determine the presence of autocorrelation in the data. If the AR2 test results are within the 5–30% range, then the autocorrelation is statistically significant.

Results of Arellano-Bond Test for Tourism Receipts (tr) Model:

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: $z = -2.00$ Pr > $z = 0.046$

Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: $z = -1.45$ Pr > $z = 0.148$

Results of Arellano-Bond Test for Travel Only Tourism Receipts (to) Model:

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: $z = -1.88$ Pr > $z = 0.060$

Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: $z = 0.04$ Pr > $z = 0.965$

Tourism receipts are affected by their first lag values, according to Arellano-Bond tests. According to dynamic panel results, tourism receipts one period delayed are significant in explaining energy consumption for both the panel and all units (countries), and the parameter sign is expected to be positive. Tourism receipts and travel-only tourism receipts are positively influenced by oil price elasticity and tourist arrivals. This implies that a decrease in the price of oil would lead to an increase in tourism receipts and that higher tourist arrivals would also increase tourism receipts. The findings of this research can help inform policy decisions related to tourism and energy consumption.

Conclusion and Recommendations

The diversified structure of the tourism industry has made it a significant contributor to economic growth in recent years. A similar effect is observed in the tourism industry as in other sectors of production. It aims to fill a gap in the literature since there are not many studies on the topic. Policymakers and stakeholders in the tourism sector will be able to use the results of this study to make better decisions.

The majority of tourists traveling around the world come from developed countries. As a tourist sender and a tourist attraction, the European Union region is one of the most developed regions in the world. This study aims to examine tourism revenues and travel-oriented tourism revenues in relation to oil, taking into account the region's average foreign energy dependence. For this purpose, we analyzed dynamic panel data using travel-only

receipts, tourism receipts, and number of tourist arrivals data from ten top tourism destinations, six of which are in the European Union region, between 2010 and 2019. Ten of the most visited tourist destinations are included in the data, such as France, Spain, the United States, Turkey, China, Italy, Mexico, Thailand, Germany, and the United Kingdom. Oil prices are more likely to affect tourism receipts than travel-only receipts, although tourism receipts are expected to reflect oil prices more strongly.

A number of studies in the literature support the empirical findings of the study. According to Lennox (2012), oil prices have a negative impact on tourism because they increase prices. Thus, oil prices increase tourism prices, which negatively affects the export-oriented tourism industry. These countries are subject to fluctuations in energy prices, which affect a variety of industries, including tourism. As a result, these countries are vulnerable to changes in oil prices and are affected by the volatility of the oil market. This implies that oil prices have a direct impact on the tourism sector in energy-importing countries. In their study, Logar and Van Den Bergh (2013) found a price elasticity of demand of -0.50% in the tourism sector. Therefore, an increase in prices of 1% will increase tourism demand by 0.5% . Tourism prices increase due to oil prices, according to the study. Policymakers should take seriously this positive interaction between the increase in energy prices and the increase in travel costs. Investments should be made in alternative and renewable energies, taxes should be imposed on air travel, which costs even more, and public transport should be improved. As well as these, eco-tourism investments should also be considered. These investments should be made in a way that would not burden the general public but would rather be subsidized by the government to ensure their sustainability. Furthermore, the environmental impact of these initiatives should also be taken into account.

With the world's transition to green energy in sight, if oil runs out in a not-too-distant future, it would be the right step for economies to have already made their transitions to green energy. Currently, it is imperative that the tourism sector, whose commitment and sensitivity to oil have been redefined in literature as well as in this study, is flexible enough to make the transition to green energy. This topic is rarely discussed in the literature. In order to make tourism more sustainable, we need to begin studying the use of green energy now. In the near future, there may be more empirical or theoretical studies on this topic. Consequently, tourism will be more competitive in the future as a result of this step.

A very wise move would be to invest as soon as possible in infrastructure to use fossil-free fuels, especially in international airline transportation. As a result of this study, policy makers should pay close attention to its results, since many of these countries have the highest tourist traffic and import the largest amounts of oil. Tourist revenue is a major source of income for these countries, and by understanding the impact of oil prices on tourism, policy makers can make better decisions regarding their economic strategies. Furthermore, understanding the relationship between oil prices and tourism can help countries plan their energy and tourism policies to ensure a more stable and prosperous economy. A policy consequence of the study may be: First, tourism investors should plan their business by accounting for oil price fluctuations, with the understanding that these changes will affect tourism prices. Second, governments should consider oil prices when setting tourism policies, such as taxation and subsidies, to

ensure the sustainability of their tourism industry. Finally, countries should invest in alternative energy sources to reduce their dependence on oil and ensure their economies are more resilient against oil price shocks. Politicians pay attention to movements in oil prices. To measure risks, the oil market fluctuations must be followed, in order to determine the risks. Various factors are considered when assessing oil sensitivity, such as national income, local reserves, input costs, and alternative energy sources. It is therefore possible to investigate the relationship between the tourism sector and macroeconomic variables during and after the pandemic in future studies. Economic growth can also be discussed during this period. Finally, this would provide an insight into the role of the tourism sector in the overall economic recovery. It could also help to identify strategies and policies to support the sector in order to ensure its sustainability. Additionally, the impact of the pandemic on the tourism sector could be evaluated in order to better understand the long-term implications.

Ethics Committee Approval: This study was approved by Ethics committee of Cyprus Science University (Approval No: December 7, 2022, Date: 2022/12.003).

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – A.A.; Design – A.A.; Supervision – A.A.; Resources – A.A.; Materials – H.A.A.; Data Collection and/or Processing – H.A.A.; Analysis and/or Interpretation – A.A.; Literature Search – A.A., H.A.A.; Writing – A.A.; Critical Review – A.A.

Declaration of Interests: The authors have no conflict of interest to declare.

Funding: The authors declared that this study has received no financial support.

Etik Komite Onayı: Bu çalışma için etik komite onayı Kıbrıs Bilim Üniversitesinden (Tarih: 7 Aralık 2022, Sayı: 2022/12.003) alınmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – A.A.; Tasarım – A.A.; Denetleme – A.A.; Kaynaklar – A.A.; Malzemeler – H.A.A.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – H.A.A.; Analiz ve/veya Yorum – A.A.; Literatür Taraması – A.A., H.A.A.; Yazıyı Yazan – A.A.; Eleştirel İnceleme – A.A.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

References

- Akimov, A., Wijeweera, A., & Dollery, B. (2009). Financial development and economic growth: Evidence from transition economies. *Applied Financial Economics*, 19(12), 999–1008. [\[CrossRef\]](#)
- Al-Mulali, U., Gholipour, H. F., & Al-hajj, E. (2020). The nonlinear effects of oil prices on tourism arrivals in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 942–946. [\[CrossRef\]](#)
- Arellano, M., & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *Review of Economic Studies*, 58(2), 277–297. [\[CrossRef\]](#)
- Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, J. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case. *Applied Economics*, 877–884.
- Becken, S. (2008). Developing indicators for managing tourism in the face of peak oil. *Tourism Management*, 29(4), 695–705. [\[CrossRef\]](#)
- Becken, S. (2011a). A critical review of tourism and oil. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 359–379. [\[CrossRef\]](#)
- Becken, S. (2011b). Oil, the global economy and tourism. *Tourism Review*, 66(3), 65–72. [\[CrossRef\]](#)
- Becken, S., & Lennox, J. (2012). Implications of a long-term increase in oil prices for tourism. *Tourism Management*, 33(1), 133–142. [\[CrossRef\]](#)

- Beşel, F. (2017). Oil prices affect current account deficit: Empirical evidence from Turkey. *Journal of Applied Research in Finance and Economics*, 3(2), 13–21.
- Chatziantoniou, I., Filis, G., Eeckels, B., & Apostolakis, A. (2013). Oil prices, tourism income and economic growth: A structural VAR approach for European Mediterranean countries. *Tourism Management*, 36, 331–341. [\[CrossRef\]](#)
- Deng, T., Ma, M., & Shao, S. (2014). Research Note: Has international tourism promoted economic growth in China? A panel threshold regression approach. *Tourism Economics*, 20(4), 911–917. [\[CrossRef\]](#)
- Faisal, F., Rahman, S. U., Chander, R., Ali, A., Ramakrishnan, S., Ozatac, N., Ullah, M. N., & Tursoy, T., & Tursoy, T. (2021). Investigating the nexus between GDP, oil prices, FDI, and tourism for emerging economy: Empirical evidence from the novel fourier ARDL and hidden cointegration. *Resources Policy*, 74, 102368. [\[CrossRef\]](#)
- Gunduz, L., & Hatemi-J, A. (2005). Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey? *Applied Economics Letters*, 12(8), 499–504. [\[CrossRef\]](#)
- Hassani, H., Ghodsi, M., Huang, X., & Silva, E. S. (2021). Is there a causal relationship between oil prices and tourist arrivals? *Journal of Applied Statistics*, 48(1), 191–202. [\[CrossRef\]](#)
- Hesami, S., Rustamov, B., Rjoub, H., & Wong, W.-K. (2020). Implications of oil price fluctuations for tourism receipts: The case of oil exporting countries. *Energies*, 13(17), 4349. [\[CrossRef\]](#)
- Jiménez-Rodríguez, R., & Sánchez, M. (2005). Oil price shocks and real GDP growth: Empirical evidence for some OECD countries. *Applied Economics*, 37(2), 201–228. [\[CrossRef\]](#)
- Katircioglu, S. (2009). Testing the tourism-led growth hypothesis: The case of Malta. *Acta Oeconomica*, 59(3), 331–343. [\[CrossRef\]](#)
- Kisswani, K. M., Zaitouni, M., & Moufakkir, O. (2020). An examination of the asymmetric effect of oil prices on tourism receipts. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 500–522. [\[CrossRef\]](#)
- Lennox, J. (2012). Impacts of high oil prices on tourism in New Zealand. *Tourism Economics*, 18(4), 781–800. [\[CrossRef\]](#)
- Logar, I., & Van Den Bergh, J. C. J. M. (2013). The impact of peak oil on tourism in Spain: An input–output analysis of price, demand and economy-wide effects. *Energy*, 54, 155–166. [\[CrossRef\]](#)
- Meo, M. S., Chowdhury, M. A. F., Shaikh, G. M., Ali, M., & Masood Sheikh, S. (2018). Asymmetric impact of oil prices, exchange rate, and inflation on tourism demand in Pakistan: New evidence from nonlinear ARDL. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 408–422. [\[CrossRef\]](#)
- Moshiri, S. (2015). Asymmetric effects of oil price shocks in oil-exporting countries: The role of institutions. *OPEC Energy Review*, 39(2), 222–246. [\[CrossRef\]](#)
- Omri, A., Shahbaz, M., Chaibi, A., & Rault, C. (2015). *A panel analysis of the effects of oil consumption, international tourism, environmental quality and political instability on economic growth in MENA region* (pp. 2015–2613). Ipag Business School.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111–126. [\[CrossRef\]](#)
- Shin, Y., Yu, B., & Greenwood-Nimmo, M. (2014). Modelling asymmetric cointegration and dynamic multipliers in a nonlinear ARDL framework. *Festschrift in honor of Peter Schmidt: Econometric Methods and Applications*, 281–314.
- Van Cranenburgh, S., Chorus, C. G., & van Wee, B. (2014). Vacation behaviour under high travel cost conditions—A stated preference of revealed preference approach. *Tourism Management*, 43, 105–118. [\[CrossRef\]](#)
- Vogel, H. L. (2021). *Travel industry economics: A guide for financial analysis*. Springer nature.
- World Trade Organization (2020). World Bank open data. Retrieved from data.worldbank.org

Genişletilmiş Özet

Makroekonomik olaylar her zaman Turizm sektörünü doğrudan etkilemiştir. Ekonomik durgunluk nedeniyle daha az seyahat eden insanlar veya yakıt fiyatlarının artması ile artan seyahat masrafları buna örnektir. Makroekonomik olayların Turizm sektörüne olan etkisi literatürde sıkça tartişılan araştırma konularından biridir. Öte yandan, Turizm gelirleri ve ham petrol fiyatları literatürde nadiren çalışılmaktadır. Turizm, döviz toplama açısından önemli olmakla birlikte, petrol fiyatlarındaki artış nedeniyle ekonomileri de olumsuz etkileyebilmektedir çünkü, büyük ölçüde döviz tahsilatına bağımlıdır. Örneğın, küresel ekonomide düşen petrol fiyatları Turizm sektörünü olumlu etkiler ve istihdam olanakları yaratır. Ayrıca, vergilendirme ve yatırımlar da ekonomik ve sosyal kalkınmayı destekler. Burada hatırlanması gereken önemli unsur Turizmin de en az diğeri sektörler kadar doğal afetler ve siyasi huzursuzluk gibi dış şoklara karşı hassas oluşudur. Çin, Almanya, İspanya, Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, Meksika, Tayland, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri gibi turistlerin en çok tercih ettiğı ülkeler arasında yer aldığı ülkelerin dahil edildiğı bir araştırmaya nadiren rastlanmaktadır. Bu bakış açısıyla bu çalışma, 2010–2019 yılları arasındaki döneme ışık tutmaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın temel amacı, ham petrol fiyatlarının turizm gelirleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmanın uygulama kısmında turizm gelirleri ve sadece seyahat amaçlı turizm gelirlerinin bağımlı değışkenler olarak kullanıldığı iki ana model analiz edilmiştir. Çalışmada sağılam ve etkili sonuçlar elde edebilmek amacıyla en çok turist çeken ülkelerden on tanesi ele alınmiştır. Bunlar ağırlıklı olarak petrol ihraç etmeyen ülkeler arasından seçilmiştir. Veri seti 2010- ve 2019 yılları arasında kapsar. Daha güncel bir çalışma olabilmesi için alınabilecek en yakın zaman dilimi olarak bu yıllar kullanılmıştır. 2020 yılında başlayan küresel sağılık sorunu tüm ekonomileri ve elbette en başta turizm sektörünü etkilemiştir. Bu süreci çalışmaya dahil etmemek için veriler 2019 yılı ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında dinamik panel veri tekniğı kullanılmıştır. Dinamik panel analizinde, yıllardan (t) daha fazla kesit (n) gerektirir, yani on ülkenin ele alındığı bu çalışmada, maksimum yıl sayısı ondan az olmalıdır. Bunun nedeni, yatay kesit verilerinde daha fazla varyasyon olması gerektiğidir. Doğru sonuçlar elde etmek için yatay kesit sayısının zaman serisi verilerinden daha fazla olması gereğı bundandır. Bunlara ek olarak, kesit başına birden fazla gözlem kullanmak, katsayıların yanlılığın azaltmaya yardımcı olur. Bu nedenle, dinamik panel veri analizi, zaman içinde farklı değışkenlerin etkisini ölçmek için kullanılabilir güçlü bir araçtır. Aynı zamanda, hem zamanla değışmeyen hem de zamanla değışen değışkenlerin etkisini yakalamak için de yararlıdır. Sonuçlar, petrol fiyatlarının turizm gelirleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bulguların turizm politikası ve yönetimi için çıkarımları vardır ve petrol fiyatlarının turizm üzerindeki etkilerini yönetmek için stratejiler geliştirmek için kullanılabilir. Petrol fiyatlarının seyahat turizmi gelirleri üzerindeki etkisi, uluslararası yolcu seyahatlerini içeren toplam turizm gelirleri üzerindeki etkisinden daha az, ancak sadece seyahat turizmi gelirlerini etkiliyorsa daha anlamlıdır.

Innovation in Consumer Behavior: A 30-Year Systematic Review

Tüketici Davranışlarında İnovasyon: 30 Yıllık Sistematik Bir Değerlendirme

Ece ÖZER ÇİZER 

Department of Business
Administration, Yıldız Technical
University, Faculty of Economics
and Administrative Sciences,
İstanbul, Turkey



ABSTRACT

The world is under the influence of the paradigm shift that started with the fourth Industrial Revolution. The paradigm shift-triggered global technological developments both affect each other and create the formation of new developments. These technological developments, which are described as an innovation ecosystem, also show their effects on consumer behavior. Innovations are shaped in line with consumer behavior as well as affecting consumer behavior. This study aimed to reveal the reflections of consumer behavior and innovation interaction in the literature. For this purpose, a systematic literature search was conducted using the R Studio program for articles with the keywords “innovation” and “consumer beh*” in the Web of Science database. According to the analysis findings of the study, which focuses on the last 30 years of innovation in consumer behavior, it has been determined that studies on the concepts of “sustainability,” “marketing,” and “e-commerce” are frequently conducted in the literature. In addition, the studies are based on the theory of planned behavior and the technology acceptance model. In recent years, it has been emphasized that the subjects of “sharing economy,” “co-creation,” and “covid-19” have been studied within the scope of innovation and consumer behavior.

Keywords: Circular economy, consumer behavior, innovation, sustainability

ÖZ

Dünya, 4. Sanayi Devrimi ile başlayan paradigma değişiminin etkisi altındadır. Bu paradigma değişimiyle küresel çapta gerçekleşen teknolojik gelişmeler hem birbirlerini etkilemekte hem de yeni gelişmelerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. İnovasyon ekosistemi olarak nitelendirilen bu teknolojik gelişmeler etkilerini tüketici davranışları üzerinde de göstermektedir. İnovasyonlar tüketici davranışlarını etkilediği gibi tüketici davranışları doğrultusunda da şekillenmektedir. Bu çalışmada tüketici davranışları ve inovasyon etkileşiminin literatüre yansımalarının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Web of Science veri tabanından konusunda “innovation” ve “consumer beh*” anahtar kelimeleri geçen makalelere R Studio programı kullanılarak sistemik literatür taraması yapılmıştır. Tüketici davranışlarında inovasyonun son 30 yılına odaklanan çalışmanın analiz bulgularına göre, literatürde sıklıkla “sürdürülebilirlik”, “pazarlama” ve “e-ticaret” kavramları üzerine çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmalar “planlı davranış teorisi” ve “teknoloji kabul modeli” teorilerine dayandırılmıştır. Son yıllarda ise inovasyon ve tüketici davranışları kapsamında “paylaşım ekonomisi”, “birlikte yaratma” ve “covid-19” konularının çalışıldığı vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dönüşüm ekonomisi, tüketici davranışı, inovasyon, sürdürülebilirlik

Received/Geliş Tarihi: 11.01.2023

Accepted/Kabul Tarihi: 22.06.2023

Publication Date/Yayın Tarihi: 14.07.2023

Corresponding Author/Sorumlu Yazar:
Ece ÖZER ÇİZER
E-mail: ece.ozer@icloud.com

Cite this article as: Özer Çizer, E. (2023).
Innovation in consumer behavior:
A 30-year systematic review.
Trends in Business and Economics,
37(4), 237-245.

Introduction

In today's competitive business environment, the success of businesses and their sustainability depend on producing solutions that differ from their competitors. The capacity of businesses to understand the needs and expectations of consumers, to offer new goods and services, and to share resources paves the way for them to create a competitive advantage. Focusing on consumer demands and needs while creating innovation ensures that businesses that want to grow maintain their sustainable competitive advantage. At this point, businesses should first determine the target consumer dynamics in the best way. Understanding the demands and needs of consumers and developing unique solutions for these wishes and needs are handled within the scope of the consumer behavior study area,



which is one of the cornerstones of marketing strategies. Consumer behavior should be explored by businesses in order to create innovations that will facilitate purchasing decisions by better understanding the factors and motivations that affect consumers' purchasing decisions. Through consumer behavior research, which seeks to understand consumers' needs, desires, attitudes, and preferences, firms can market their products and services to customers more effectively and efficiently.

Innovation, on the other hand, has an important role in the growth and competitive advantage of businesses. Innovation happens through the creative implementation of new ideas, products, services, or business models. Businesses constantly innovate in order to meet consumer expectations, differentiate in the market, and ensure sustainable growth. Understanding consumer behavior is a critical factor in the innovation process. Consumers' needs, wants, and preferences guide businesses in determining their innovation strategies. Consumer feedback, market research, and analysis provide businesses with ideas to develop new products and services. At this point, the systematic and instant realization of sharing, which is a powerful strategic tool for businesses, makes the process from estimating consumer needs to meet sustainability. The sharing of resources and information paves the way for the emergence of innovative ideas by businesses.

The act of sharing, the most fundamental building block of communication, also has a key role in consumer behavior (Belk & Llamas, 2012, p. 619). The content and structure of sharing vary according to years, places, and subjects. With the effect of technology and globalization, changes have started to be seen in sharing. In the digital age we live in, sharing has become instant and global. Digitalized sharing has gained ease of access and speed, thanks to technological innovations and is at the center of the value-creation process between consumers, companies, and even countries. The paradigm shift, which started after the fourth Industrial Revolution, focused on sustainable goals that are both technologically and environmentally responsible and steered digitalized sharing (Beier et al., 2017, p. 227). In this way, digitalized sharing has become a phenomenon that focuses on innovation and sustainability (Richter et al., 2017, p. 301).

In contrast to the literature's innovation studies in the fields of production, management, and organizational behavior, the concept of innovation in this study is important in terms of filling the gap in the marketing literature. In the study, it is aimed to draw the limits of the diversity in the innovation ecosystem within the scope of consumer behavior, and a road map to be followed for future studies has been revealed. For this purpose, a systematic literature analysis was applied to 1098 articles obtained from the Web of Science database. In the following parts of the study, the analysis findings were visualized and interpreted. In the conclusion part of the study, suggestions were made for future studies.

Theoretical Framework

Innovation

In the globalizing and rapidly changing world, businesses have to change, renew, and be more creative in order to survive and compete. This obligation also requires businesses to be more innovative. While creating value, businesses also provide sustainable competitive advantage by making innovations in various fields. In other words, innovation is a competitive power for businesses.

The concept of innovation, which derives from the Latin word "innovates," can be realized in every field from designing a new product in a business to marketing the product (Dereli, 2015, p. 1366). Conceptually, innovation, first used by the economist Schumpeter, brings together innovation and creativity. According to Schumpeter (1982, p. 36), innovation is defined as a radical change that has no continuity and is different from existing technology. In the Oslo Manual (2005, p. 18) prepared by the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) and Eurostat, innovation refers to the application of a new or significantly improved product, service, or process in a new marketing method, business practice, workplace organization, or external relations. Granstrand and Holgersson (2020, p. 1), on the other hand, emphasized that the innovation system consists of three elements, namely actors, activities, and artifacts, in their definition of the innovation ecosystem. Although there are many different definitions in the literature for the concept of innovation, the focus of the definitions is to create value by introducing a new idea.

A new idea and value generation concepts, which are also at the center of innovation, are also the two most basic stages of the innovation process. In the first stage, a new idea emerges, and in the second stage, this new idea is commercialized.

Consumer Behavior-Centered View of Innovation

The concept of innovation is a concept that should be examined from the point of view of consumers as well as from the point of view of businesses. Putting consumer demands and needs in the focus of innovation also increases the acceptance rate and success of innovation. There have been many consumer-centric innovations over the years. Some of these are electric vehicles (Wilton & Pessemier, 1981, p. 162), home computers (Dickerson & Gentry, 1983, p. 225), and solar energy (Labay & Kinnear, 1981, p. 271).

Besides these old examples, during the Covid-19 period, some global innovations were created. These are Paranoid Fan (USA)—helped sports fans in various ways: Lush (UK)—30-second self-timing soap; Woolworths (Australia)—shopping hours for the elderly and disabled only; and Donut Robotics (Japan)—smart masks (Ganapathy, 2022, p. 10). While creating consumer-oriented innovations, why and how consumers accept innovations has also been investigated. In the studies on how consumer-oriented innovations are adopted in the literature, the adoption of innovation has generally been tried to be explained based on the "theory of planned behavior," "technology acceptance model," and "diffusion of innovation" theories and models.

While examining the concept of innovation within the scope of consumer behavior in the literature, one of the issues to be addressed is consumer innovativeness. Consumer innovativeness can be briefly defined as the degree to which a person accepts any innovation. It has been considered as a personality trait since the late 1970s (Tellis et al., 2009, p. 6). Hirschman (1980, p. 284) defined innate innovativeness as an unobservable predisposition toward innovation practices in product categories. Steenkamp et al. (1999, p. 55) explained innate consumer innovativeness as the tendency to buy new and different products and brands rather than being limited to previous choices and consumer patterns. In order to better explain the reasons underlying this tendency, the existence of four forces is emphasized. These forces are defined by Roehrich (2004) as stimulation need,

novelty seeking, independence toward others' communicated experience, and need for uniqueness.

Theories Related to Innovation in Consumer Behavior

In order to understand the place of the concept of innovation in consumer behavior, it is important to know the most frequently used theories in explaining behavior. The main of these theories are as follows.

Planned Behavior Theory

Planned Behavior Theory (TPB) is a theory that explains how customers make decisions about adopting and using innovations (Lee, 2009. p. 132) According to TPB, three factors affect consumers' intention to adopt new technologies: attitude, social norms, and perceived behavioral control. Perceived advantages and costs toward innovation are related to the attitude variable. Social norms mean that people take into account the expectations of others around them. Perceived behavioral control is related to people's capacity and confidence to adopt innovation. These variables in theory affect the adoption and use of innovations by influencing consumers' intentions and behaviors (Ajzen, 2022. p. 665).

Innovation Diffusion Theory

This theory, which explains the adoption process of a new product or service and how this innovation spreads, was put forward by Everett Rogers (Rogers et al., 2005. p. 3). The theory consists of (1) knowledge, (2) persuasion, (3) decision, (4) implementation, and (5) verification (Zheng & Jia, 2017. p. 2). It tries to explain how innovation spreads in society, why some individuals adopt innovation faster than others, and why others resist innovation.

Diffusion Theory

This theory explains the factors affecting the speed and diffusion of innovation, the categories of adoption, and the interactions between people involved in the adoption process (Yuen et al., 2021. p. 506). Adoption categories in the theory are innovators, early adopters, early majority, late majority, and laggards (Bowers et al., 2009. pp. 42–43).

Technology Acceptance Model

There are two important elements in this theory: perceived ease of use and perceived usefulness. The perceived ease of use from these elements expresses how easy it is perceived by the consumer to use that innovation. Perceived usefulness, on the other hand, expresses the consumer's belief about how much benefit will be gained by using that innovation. It is one of the most frequently used theories in the literature on the adoption of technology (Marangunić & Granić, 2015. p. 81–83).

Innovation Theory

This theory explains how consumers respond to innovations and accept new products or services. Consumers' attitudes toward innovation, innovativeness levels, risk perceptions, and social connections and their importance are discussed within the scope of the theory (Claudy et al., 2015. p. 528–530).

New Concepts in Consumer Behavior Related to Innovation

The concepts of circular economy, co-creation, sharing economy and sustainability shape awareness, preferences, and demands of consumers in the process of adopting, using, and continuing to use innovations. The roles of the concepts of circular economy, co-creation, sharing economy, and sustainability in the relationship between consumer behavior and innovation in the studies in the literature are as follows.

Circular Economy

A circular economy is an economic concept that focuses on extending the life of resources and reducing waste. Consumers like products and services that decrease waste output and make better use of resources. In this context, consumer acceptance of innovations is linked to their choice of products and services that adhere to circular economy principles (Suchek et al., 2021. p. 3686–3688).

Co-Creation

Co-creation is a method in which customers connect with producers and actively participate in the process of value creation. Consumers participate in the creation of products or services by conveying their ideas, comments, and desires to producers during the innovation process. This gives customers greater say and engagement in the innovation process (Voorberg et al., 2015. p. 1333–1335).

Sharing Economy

The sharing economy is an economic concept in which people expand their consumption of products and services by sharing them. Through creative sharing platforms and applications, consumers may share, rent, or trade resources. While the sharing economy promotes more efficient and sustainable resource usage, it also pushes consumers to prioritize economic value and accessibility (Liu et al., 2019. p. 1).

Sustainability

Sustainability refers to a method that balances environmental, social, and economic issues. Consumers choose products and services that have a low environmental effect, conserve natural resources, rely on renewable energy sources, and promote fair working conditions. Sustainability-focused innovations enable customers to adopt choices that are consistent with environmental and social values, which strengthens the importance of innovation in consumer behavior (Varadarajan et al., 2017. p. 14–15).

Methodology

Innovation on Consumer Behavior in Literature: A Bibliometric Analysis

In the study, a systematic literature review was made of the studies in the literature from 1992 to 2022 regarding the concept of "innovation" on consumer behavior. For analysis, articles containing the keyword in topic "innovation" and "consumer behav*" were searched from the Web of Science database. A total of 1098 articles were reached. Bibliometric analysis was applied to the articles with the R Studio analysis program.

Figure 1 shows the word cloud that has 48 most repetitive words in the data set. "Innovation" and "consumer behavior" keywords are excluded from the word cloud because they are used to search articles for creating data set. In the word cloud, it is seen that keywords such as "sustainability," "marketing," "e-commerce," "internet," and "adoption" are common words in articles.

In the word tree shown in Figure 2, the distribution of the frequencies of the words is given in order. In addition to the leading words in the word cloud, keywords that related innovation on consumer behavior such as "social media," "sustainable consumption," "circular economy," and "purchase intention" are frequently discussed in the literature.

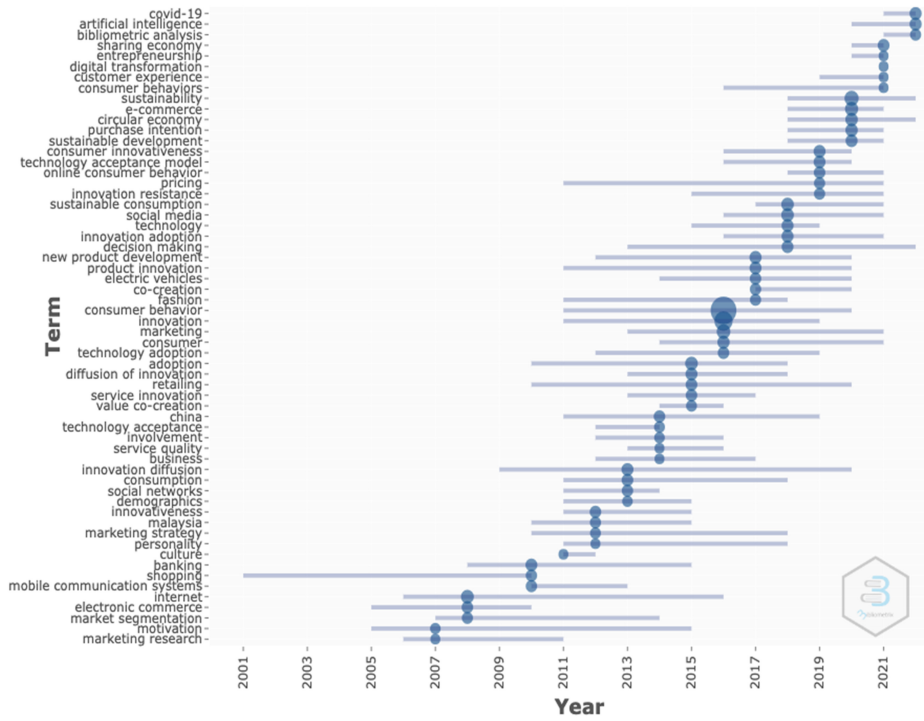


Figure 3.
Trend Topics.

right-upper quarter show the most important and developed main fields of study. Motor themes on the thematic map have three topic groups. The first group (blue) includes “sustainable,” “circular economy,” and “purchase intention” topics; the second group (gray) covers “theory of planned behavior,” “technology acceptance model,” and “behavioral intention” topics; and the third group (yellow) has “covid,” “sharing economy,” and “co-creation” topics.

The niche themes in the left-upper quarter show the topics have strong ties among themselves and differ from other topics. Niche

themes on the thematic map have two topic groups. The first group (light blue) includes “service innovation,” “communication,” and “retail” topics and the second group (brown) covers “diffusion innovation” and “demographics.”

The emerging and declining themes in the left-down quarter show the topics developing or declining topics. The emerging and declining themes have three topic groups. The first group (purple) includes “social media,” “sustainable consumption,” and “consumer innovativeness” topics; the second group (green) covers

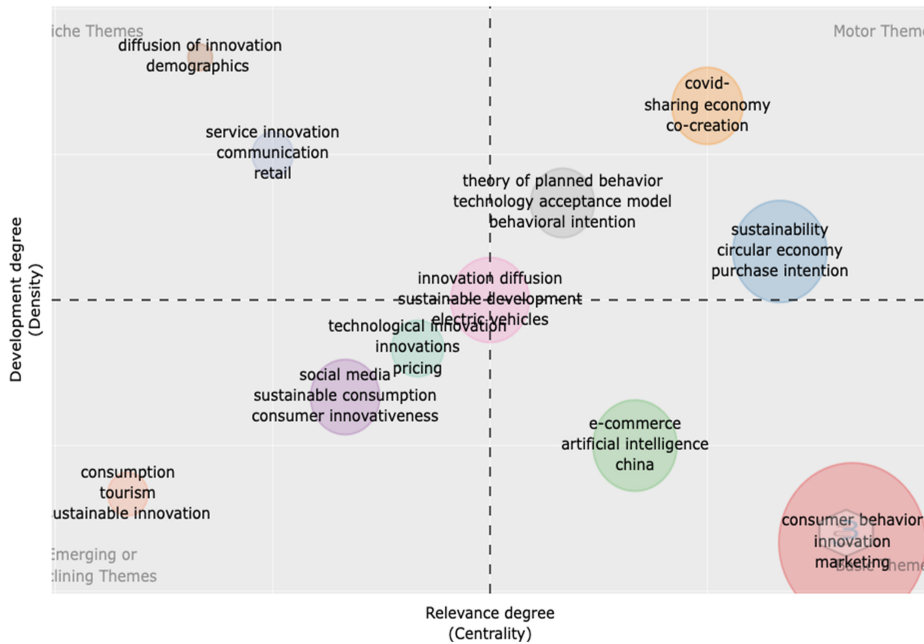


Figure 4.
Thematic Map.

“technological innovation,” “innovations,” and “pricing” topics; and the third group (orange) has “consumption,” “tourism,” and “sustainable innovation” topics.

The basic themes in the right-down quarter show the topics that include subjects of general importance for the studies to be carried out. The first group (red) includes “consumer behavior,” “innovation,” and “marketing” topics; the second group (light green) covers “e-commerce,” “artificial intelligence,” and “china.” In addition to all quarters, in the middle of the thematic map, showing the pink topic group includes “innovation diffusion,” “sustainable development,” and “electric vehicles.” If this last group developed, it will take part in the motor themes.

In Figure 5, the most cited publications in studies related to innovation on consumer behavior are presented by authors from USA, United Kingdom, China, and Germany, respectively.

Figure 6 shows the annual production of studies related to innovation in consumer behavior. According to the figure, it has been observed that the number of studies has increased gradually.

Figure 7 illustrates the corresponding author’s country. The colors of the figure mean to single or multiple authors. Green bars show a single corresponding author, and orange bars demonstrate multiple corresponding authors.

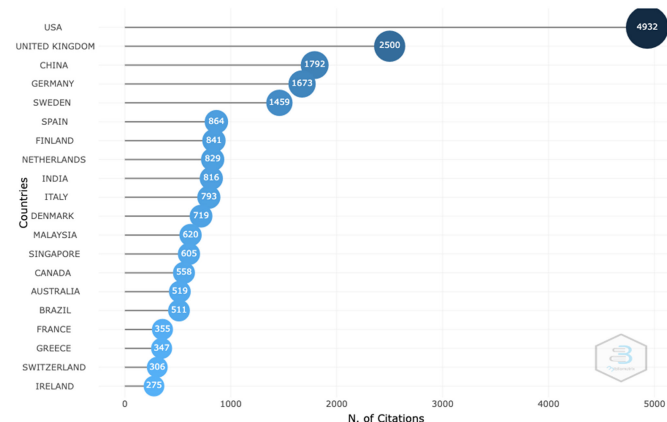


Figure 5. Most Cited Countries.

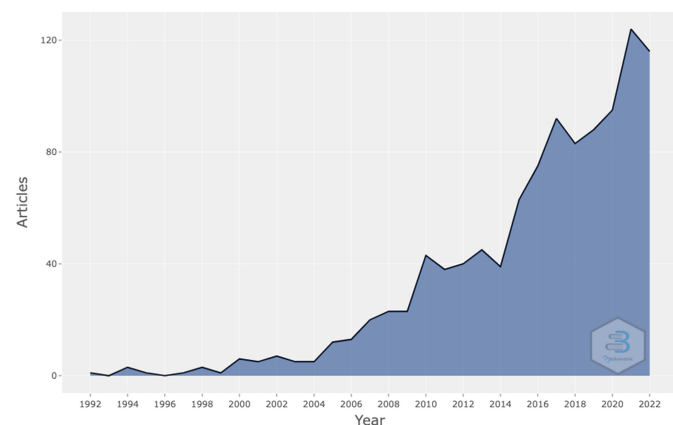


Figure 6. Annual Production.

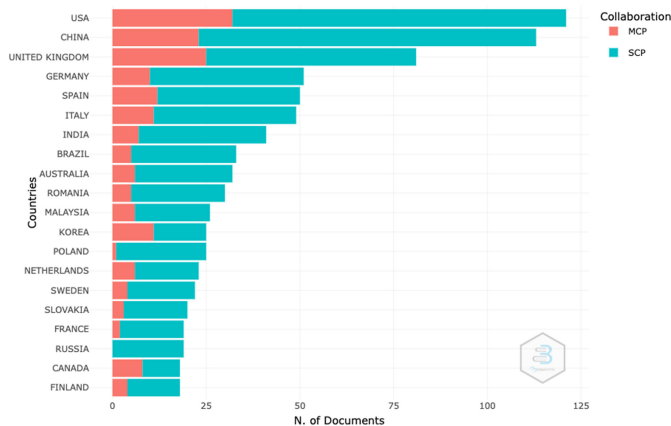


Figure 7. Corresponding Author’s Country.



Figure 8. Most Relevant Sources.

Most relevant sources are demonstrated in Figure 8. “Sustainability” is the most relevant source of innovation in consumer behavior.

Conclusion and Recommendations

Key Findings

In the study, it is aimed to reveal the general view of the studies on innovation in consumer behavior in the literature in the last 30 years. In the studies carried out in these years, prominent topics were determined, which theories were used while studying innovation in consumer behavior, and trending topics for future studies were highlighted. As seen in Word Cloud, the concept of “sustainability” is by far the most prominent keyword in the literature. Accordingly, it is understood that studies on innovation in consumer behavior also focus on sustainability. In Word Tree, on the other hand, it has been determined that concepts such as circular economy, co-creation, and the sharing economy are included in which both sustainability and sharing are supported. In the Trend Topics graphic, it is seen that in addition to the studies carried out in the focus of the Covid-19 pandemic in recent years, studies that include both digital (“digital transformation”—“artificial intelligence”) and sustainability (“sustainability”—“circular economy”—“sustainable development”) in innovation have been emphasized. Unlike other graphics, the most frequently used theories (“theory of planned behavior”—“technology acceptance model”) in the literature are noticed in Thematic Map. In

addition, it has been seen that the topic group in the middle of Thematic Map includes the “innovation diffusion” theory, as well as “sustainable development” and “electric vehicles.” This topic group is the most suitable topic group for development. Future studies on this subject will be needed in the literature.

Further Research and Practices

Based on the findings of the study, suggestions were made under the following headings for future academic studies and practitioners in the sector.

Sustainability and Green Innovation

Environmental challenges such as climate change and resource depletion should be emphasized in future research. Policies and initiatives that encourage sector practitioners to create innovations to improve environmental sustainability and invest in green technology can be proposed. Academic research may concentrate on challenges such as creating sustainability assessment and evaluation measures, assessing green innovation processes, and examining sustainable business models.

Digital Transformation and New Technologies

In the future, advanced technologies will play an essential role. Industry practitioners may be encouraged to embrace digital transformation and provide creative solutions employing new technologies like artificial intelligence, the Internet of things, and blockchain. Academic research can look at the consequences of digital transformation, the adoption of new technologies, and data security and privacy.

Customer Experience and Personalization

Customer experience and personalization techniques are becoming more important as consumers' expectations and preferences evolve. Practitioners might be instructed to employ data analytics and artificial intelligence technology to create customer-focused innovations and deliver individualized products and services. Customer behavior, experience design, emotional commitment, and loyalty are examples of academic research themes.

Collaboration and Networking

In the innovation process, collaboration and networking facilitate the exchange of new ideas and expertise. Academic research may investigate the usefulness and success of innovation networks by cooperating with industry practitioners. These investigations can lead to the development of various approaches and metrics for assessing the efficacy and performance of innovation networks. It is also capable of identifying best practices and methods for managing collaboration and networking operations. These activities can better lead industry practitioners through the cooperation and networking processes, increasing the total impact of innovation.

Training and Talent Development

Future research should concentrate on the development of originality and creative thinking abilities. More programs and courses in innovation management and entrepreneurship might be offered by educational institutions. Practitioners could consider providing training and development opportunities to encourage their staff to embrace an innovative culture.

Data Security and Ethics

In the innovation process, data security and ethics are critical. It can help to lead the sector by addressing concerns like academic research, data protection measures, ethical standards,

and legislation. Practitioners can be given materials to help them establish and execute data security and ethical policies.

Global Cooperation and Market Potential

Innovation is a phenomenon that crosses borders. Strategies that will create a competitive edge in the global market can be suggested to practitioners in the sector by focusing on academic research, international cooperation, and market potentials.

The study and application recommendations given above are an important guide for every individual and business who want to follow the developments in the sector, discover new opportunities, and gain sustainable competitive advantage.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Declaration of Interests: The author declare that they have no competing interest.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

References

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. [CrossRef]
- Beier, G., Niehoff, S., Ziems, T., & Xue, B. (2017). Sustainability aspects of a digitalized industry—A comparative study from China and Germany. *International Journal of Precision Engineering and Manufacturing-Green Technology*, 4(2), 227–234. [CrossRef]
- Belk, R., & Llamas, R. (2012). The nature and effects of sharing in consumer behavior. In *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 653–674). Routledge.
- Bowers, K. W., Ragas, M. W., & Neely, J. C. (2009). Assessing the value of virtual worlds for post-secondary instructors: A survey of innovators, early adopters and the early majority in Second Life. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(1), 40–50.
- Claudy, M. C., Garcia, R., & O'Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation—A behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 528–544. [CrossRef]
- Dereli, D. D. (2015). Innovation management in global competition and competitive advantage. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 1365–1370. [CrossRef]
- Dickerson, M. D., & Gentry, J. W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 225–235. [CrossRef]
- Ganapathy, V. (2022). Technology-enabled consumer-centric innovations by FMCG sector during the pandemic. *Adarsh Journal of Management Research*, 14(1), 1–16.
- Granstrand, O., & Holgersson, M. (2020). Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition. *Technovation*, 90–91, 102098. [CrossRef]
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283–295. [CrossRef]
- Labay, D. G., & Kinnear, T. C. (1981). Exploring the consumer decision process in the adoption of solar energy systems. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 271–278. [CrossRef]
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. [CrossRef]

- Liu, Z., Feng, J., & Wang, J. (2019). Effects of the sharing economy on sequential innovation products. *Complexity*, 2019, 1–18. [\[CrossRef\]](#)
- Manual, O. (2005). *The measurement of scientific and technological activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, 30(162), 385–395.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. [\[CrossRef\]](#)
- Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S., & Giselsbrecht, C. (2017). Digital entrepreneurship: Innovative business models for the sharing economy. *Creativity and Innovation Management*, 26(3), 300–310. [\[CrossRef\]](#)
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 57(6), 671–677. [\[CrossRef\]](#)
- Rogers, E. M., Medina, U. E., Rivera, M. A., & Wiley, C. J. (2005). Complex adaptive systems and the diffusion of innovations. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 10(3), 1–26.
- Schumpeter, J. A. (1982). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (1912/1934)* (p. 244). Transaction Publishers.
- Steenkamp, J. E. M., Ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55–69. [\[CrossRef\]](#)
- Suchek, N., Fernandes, C. I., Kraus, S., Filser, M., & Sjögrén, H. (2021). Innovation and the circular economy: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3686–3702. [\[CrossRef\]](#)
- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1–22. [\[CrossRef\]](#)
- Varadarajan, R. (2017). Innovating for sustainability: A framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 14–36. [\[CrossRef\]](#)
- Voorberg, W. H., Bekkers, V. J. J. M., & Tummers, L. G. (2015). A systematic review of co-creation and co-production: Embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*, 17(9), 1333–1357. [\[CrossRef\]](#)
- Wilton, P. C., & Pessemier, E. A. (1981). Forecasting the Ultimate Acceptance of an innovation: The Effects of information. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 162–171. [\[CrossRef\]](#)
- Yuen, K. F., Cai, L., Qi, G., & Wang, X. (2021). Factors influencing autonomous vehicle adoption: An application of the technology acceptance model and innovation diffusion theory. *Technology Analysis and Strategic Management*, 33(5), 505–519. [\[CrossRef\]](#)
- Zheng, K., & Jia, S. (2017). Promoting the opportunity identification of industrial symbiosis: Agent-based modeling inspired by innovation diffusion theory. *Sustainability*, 9(5), 765. [\[CrossRef\]](#)

Genişletilmiş Özet




Amaç: Bu çalışmanın amacı son 30 yılda (1992-2022) Web of Science veri tabanında yer alan tüketici davranışlarında inovasyon konulu çalışmalarının bibliyometrik görünümünü ortaya koymaktır.

Yöntem: Çalışmanın amacı doğrultusunda Web of Science veri tabanında konusunda "innovation" ve "consumer beh*" anahtar kelimelerini içeren makalelere R Studio programı kullanılarak sistematik literatür taraması yapılmıştır. Veri seti oluşturulurken 1992-2022 yılları arasında kalan çalışmalar seçilmiştir. Doküman türü sadece makale seçeneği seçilerek sınırlandırılmıştır. İnovasyon tüketici davranışı kapsamında ele alındığından veri setinden fen bilimleri dergileri çıkarılmıştır. Toplam 1098 makale ile veri seti oluşturulmuş ve R Studio programı ile veri seti görselleştirilmiştir.

Bulgu ve Sonuçlar: Data setine ilişkin bulgular çalışmada kelime bulutu, kelime ağacı, yıllara göre trend konular ve tematik harita gibi şekil ve grafikler kullanılarak görselleştirilmiştir. Çalışmanın kelime bulutunda "sürdürülebilirlik" kavramının literatürde en öne çıkan anahtar kelime olduğu görülmektedir. Buna göre, tüketici davranışlarında inovasyon üzerine yapılan çalışmaların aynı zamanda sürdürülebilirliğe de odaklandığı anlaşılmaktadır. Kelime ağacında ise dönüşüm ekonomisi, birlikte yaratma, paylaşım ekonomisi gibi hem sürdürülebilirliğin hem de paylaşımın desteklediği kavramlara yer verildiği tespit edilmiştir. Trend konular grafiği incelendiğinde son yıllarda Covid-19 pandemisi odağında yürütülen çalışmalara ek olarak hem dijitali ("dijital dönüşüm"- "yapay zeka") hem de sürdürülebilirliği ("sürdürülebilir inovasyon"- "dönüşüm ekonomisi"- "sürdürülebilir kalkınma") içeren çalışmaların yapıldığı vurgulanmıştır. Tematik harita'da diğer grafiklerden farklı olarak literatürde en sık kullanılan teoriler ("planlı davranış teorisi"- "teknoloji kabul modeli") göze çarpmaktadır. Ayrıca tematik haritanın ortasında yer alan konu grubunun "yeniliklerin yayılması" teorisinin yanı sıra "sürdürülebilir kalkınma" ve "elektrikli araçlar" konularını da içerdiği görülmüştür. Bu konu grubu geliştirme için en uygun konu grubudur. Literatürde bu konuda ileride yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulacaktır.

Politik Taktikler İş Yaşamında Karşılığını Buluyor Mu?

Do Political Tactics Pay off in Business Life?

Senay YÜRÜR¹ 
Filiz ERCAN¹ 
Hakan BALTACI² 

¹Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Örgütsel Davranış Anabilim Dalı, İşletme Bölümü, Yalova, Türkiye

²Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Yalova, Türkiye

ÖZ

Çalışmanın temel amacı, örgütlerde politik taktiklere başvuran çalışanların, amirlerinin/ yöneticilerinin gözünde daha iyi bir performans ve bağlılık algısı yaratıp yaratmadığını ve amirlerin öz yeterliliklerinin bu ilişkiyi ne ölçüde etkilediğini incelemektir. Bu niyetle araştırma verileri çevrimiçi anket yardımıyla toplam 221 katılımcıdan toplanmıştır. Veriler toplanırken yöneticilerden astlarının davranışlarını (politik taktikler açısından), performanslarını ve bağlılıklarını, ayrıca kendilerinin öz yeterlilik düzeylerini değerlendirmeleri istenmiştir. Verilerin analizi için SPSS 25 programı kullanılmıştır. Sonuç olarak amirlerinin gözüne girmeye çalışan astların performanslarının amirleri tarafından olumlu değerlendirilmediği, öz yeterliliği yüksek olan amirlerin ise bu tür astları daha da olumsuz değerlendirdikleri görülmüştür. Başka bir ifade ile yöneticilerin, çalışanların kullandığı politik taktiklerinden, beklenenin ötesinde olumsuz etkilenmeleri ile yöneticilerin bu taktikleri nasıl algıladıklarının öz yeterlilik düzeylerine göre farklılaşması politik taktikler yazınına değerli katkılar olarak görülmektedir.

JEL Kodları: M10, M12

Anahtar Kelimeler: Çalışan performansı, çalışan bağlılığı, politik taktikler, üste yönelik etkileme taktikleri

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine whether employees who resort to political tactics in organizations are able to create a better perception of performance and commitment in the eyes of their supervisors or leaders and to what extent the supervisors' self-efficacy affects this relationship. To this end, research data were collected through an online survey from a total of 221 participants. During data collection, managers were asked to evaluate their subordinates' behaviors (in terms of political tactics), performance, and commitment, as well as their own levels of self-efficacy. As a result, it was found that the performance of subordinates attempting to ingratiate themselves with their superiors was not positively evaluated by their supervisors. Furthermore, supervisors with high self-efficacy tended to evaluate these types of subordinates even more negatively. In other words, the differential impact of employees' political tactics on supervisors' evaluations and the variations in supervisors' perceptions of these tactics based on their levels of self-efficacy are seen as valuable contributions to the literature on political tactics.

JEL Codes: M10, M12

Keywords: Employee performance, employee commitment, political tactics, upward influence tactics

Giriş

Politik taktikler bireylerin kendi çıkarlarını örgütün çıkarlarının önüne geçirmesi (Kacmar & Baron, 1999) ve sergilendiği örgütteki kaynak dağıtımını etkilemesi nedeniyle (Higgins ve ark., 2003), örgütsel hayatın kaçınılmaz gerçeğidir. Örgütteki birçok çıktıyı etkileyen politik taktikler çoğunlukla yöneticiler tarafından kullanılsa da (Madison ve ark., 1980) kimi zaman yöneticiler de bu davranışların hedefi olabilmektedir (Hinkin & Schriesheim, 1990). Çünkü yöneticiler ölçme, ödüllendirme, işe alma ve işten çıkarma gibi örgütsel kaynakların dağıtımıyla sonuçlanan konularda önemli yetkilere sahiptirler (Pfeffer, 1992). Olumlu iş çıktılarına ulaşmak (Madison ve ark., 1980), bireysel saygınlığı artırmak (Ferris ve ark., 2000) ve kariyer ve gelişim fırsatlarına erişmek (Landells & Albrecht, 2017) gibi kazanımlar elde etmeyi umarak

Geliş Tarihi/Received: 17.01.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 12.07.2023

Yayın Tarihi/Publication Date: 23.08.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Hakan BALTACI
E-mail: hakan.baltaci@yalova.edu.tr

Cite this article as: Yürür, S., Ercan, F., & Baltacı, H. (2023). Do political tactics pay off in business life? *Trends in Business and Economics*, 37(4), 246-258.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

politik taktiklere başvuran bireylerin belli kazanımlar sağladığı da ifade edilmektedir (Kipnis & Schmidt, 1988).

Diğer taraftan bireylerin “istenilen kişi” olma ve karşısındaki kişiyi etkileme arzusu ile sergiledikleri bu davranışlar çoğu zaman örgütü ve örgüt içerisindeki diğer bireyleri olumsuz etkilemektedir (Dhar, 2009; Ferris ve ark., 2000; Kumar & Ghadially, 1989; Kumar & Ghadially, 1989; Landells & Albrecht, 2017; Miller ve ark., 2008; Vigoda, 2002; Zivnuska ve ark., 2004). Politik taktiklerin örgüt içerisinde belli seviyeyi aşması, tükenmişlik, stres, çalışanlar arası güvensizlik (Vigoda, 2002) ve adaletsizlik algısına (Byrne, 2005; Ercan, 2019; Kaya ve ark., 2016) neden olmakta, bireylerin iş tatminleri ve örgüte bağlılıkları azalmakta ve bunun sonucunda işten ayrılmalar gerçekleşmektedir (Miller ve ark., 2008; Vigoda, 2000). Ayrıca bu taktiklerin bireyler tarafından kullanılma sıklığı ve bireyin lehine olup olmaması da işten ayrılma niyetlerini etkilemektedir (Harrell-Cook ve ark., 1999). Harrell-Cook ve ark. (1999) göre politik davranışların yaygın olduğu bir örgütte politik taktiklere başvurmamayan bireylerin işten ayrılma niyeti, bu taktikleri kullanan bireylere göre daha yüksek olmaktadır. Bu sonuçtan yola çıkarak, politik davranışların, bu davranışları sergilemeyen ve politik taktiklere başvurmamayan bireyleri rahatsız ettiği yorumu yapılabilir. O halde örgütün toplam performansından sorumlu olan yöneticilerin, bazı çalışanları rahatsız eden bu tür davranışlara (politik taktikler) izin vermemesi ya da en azından bu davranışlardan etkilenmemesi ve politik davranışlar sergileyen çalışanların birtakım kazanımlar elde etmelerine yol açacak kararlar vermesi beklenir. Ancak politik davranışların örgütsel hayatta işe yaradığı bilinmektedir (Higgins ve ark., 2003) ve bu da yöneticilerin bu tür davranışlara prim verdiğinin göstergesi sayılabilir. Peki yöneticiler için politik taktikler neden önemlidir? Bu taktiklere başvuran çalışanlar yöneticiler tarafından nasıl algılanmaktadır? Bu sorular bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuş ve araştırmanın temel motivasyonu politik davranışların yöneticiler nezdinde nasıl algılandığı ve kararlarında bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi olmuştur.

Diğer taraftan bu çalışma Türkiye bağlamı açısından da değerli görülmektedir. Bunun nedeni kültürün politik davranışlar üzerindeki etkisidir (Vigoda, 2001). Örneğin güç mesafesi yüksek toplumlarda yer alan örgütlerde çalışanların örgütsel politika algısı daha yüksek olmakta, üstelik bu çalışanlar bu davranışların işe yaradığını düşünmektedirler (Yüksel & Bolat, 2016). Dolayısıyla örgütsel politikanın işe yaradığını düşünen bireylerin de daha fazla politik davranış sergilemeye meyilli olacağı düşünülebilir. Bu da güç mesafesi yüksek kültürlerde daha yüksek seviyede politik davranış sergilenmesine neden olabilir. Bunun yanı sıra belirsizlikten kaçınma özelliği de politik davranışların sergilenme yoğunluğu açısından önemli bir kültürel özellik olarak gösterilmekte ve belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek kültürlerde daha fazla politik davranış sergilendiği ifade edilmektedir (Arıkan, 2011; Ulus & Kanbur, 2020; Yüksel & Bolat, 2016). Çünkü örgütteki sınırlı kaynaklar ve bu kaynaklara ulaşma yolları ile ilgili belirsizlikler (Pfeffer ve ark., 1976) bireyleri bu belirsizliği azaltmak için politik taktiklere yöneltebilir.

Türkiye’de bugüne kadar yapılan çalışmalara bakıldığında çoğunluğunun örgütsel politikayı çalışanların algısı açısından ele aldığı ve çalışanların örgütsel politikaya karşı tepkilerine odaklandığı görülmektedir (Ayhan & Gürbüz, 2014; Başar & Basım, 2016; Başar & Varoğlu, 2016; Ercan, 2019). Oysa ki yöneticilerin bu davranışları sergileyenlerle ilgili görüşleri hala net değildir. Her ne kadar çalışanların politik taktiklerin işe yaradığını düşünmesi (Yüksel &

Bolat, 2016) bu taktiklerin işe yaradığının bir göstergesi sayılabilse de konunun bir de yöneticilerin bakış açısından değerlendirilmesi önemli görülmektedir. Buna karşın ilgili yazında, örgütsel politikayı yöneticilerin bakış açısından ele alan çalışmaların, astların gözünden yapılan çalışmalara göre daha az olduğu görülmektedir (Bolino ve ark., 2006; Guo ve ark., 2019; Harris ve ark., 2007).

Eğer yukarıda da ifade edildiği gibi güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma boyutu yüksek olan kültürlerde Türkiye gibi, (Hofstede, 1980) daha fazla politik davranış sergileniyor ise bu toplumdaki yöneticilerin bu ortamı yarattığı düşünülebilir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı bu kültürel bağlamda yöneticilerin politik taktiklerden ne düzeyde etkilendiklerini açığa çıkararak, politik taktiklerin işe yarayıp yaramadığı sorusuna belli ölçüde yanıt bulabilmektir. Yöneticinin etkileneip etkilenemediği ise, astının performansına ve örgüte bağlılığına ilişkin algısı ile ölçülmektedir.

Bunun yanı sıra yapılan çalışmalarda politik davranış sergileyen astların öz yeterlikleri ile bu davranışları ilişkilendirilmektedir (Hofstetter ve ark., 1990; Vecchione & Caprara, 2009). Buna göre düşük öz yeterlik seviyesinde daha çok politik davranış sergilenmediği görülmektedir (Royle ve ark. 2005). Acaba öz yeterliği düşük yöneticiler de politik davranışa daha fazla mı prim vermekteler? Çalışmada cevap aranan bir diğer soru da budur.

İlgili Literatür

Örgütün ya da örgütteki diğer bireylerin çıkarlarını gözetmeksizin, bireyin kendi çıkarlarını gözeterek kazanımlarını artırmak amacıyla sergilediği politik davranışlar (Kacmar & Baron, 1999), bireyin ilişkide olduğu kişiyi etkilemesini ve istenilen yönde davranmasını sağlamaktadır. Bu nedenle bu davranışlar etkileme ya da politik taktikler olarak da tanımlanabilmekte ve çeşitli yollarla gerçekleştirilmektedir. Sergilenen davranışın politik olabilmesi için iş çıktılarını etkilemesi ve bireyin çıkarları doğrultusunda olması ve hesaplı bir etkisinin olması gerekmektedir (Mayes & Allen, 1977).

Hedeflenen bireyde hesaplı olarak bir etki yaratma amacı güden davranışlar Kipnis ve ark. (1980) çalışması ile detaylandırılmış ve bu davranışların 8 farklı şekilde gerçekleşebileceği ifade edilmiştir. Politik taktikler olarak da adlandırılan bu davranışlar, atılganlık (assertiveness), göze girme (ingratiation), rasyonellik (rationality), yaptırımlar (sanctions), mübadele (exchange), üst makama başvurma (upward appeal), engelleme (blocking) ve destek oluşturma (coalition) olarak sınıflandırılmıştır. Yukl ve Falbe (1990) de araştırmalarında Kipnis ve ark. (1980) çalışmasındaki bu 8 boyutlu sınıflandırmayı değiştirerek kullanmışlardır. Engelleme ve yaptırım boyutlarını kullanımlarının sık olmaması nedeniyle çalışmalarında kullanmamış, yerine danışma (consultation) ve ilham verici etkilemeyi (inspirational appeals) eklemiştirler. Bu davranışlar daha sonraları Lamude (1994) tarafından ılımlı ve zorlayıcı taktikler olarak iki başlık altında incelemiştir. Zorlayıcı taktikler, bulunulan statü ve otoriteyi kullanarak gerçekleştirilen ve manipülatif kullanıma açık olabilecek etki taktikleridir (üst makama başvurma, koalisyon kurma vb.). ılımlı taktikler ise bireysel güç kullanımı ve güç paylaşımını içeren, karşısındaki bireyi gururlandırarak ya da onunla birlikte hareket ederek belli yönde hareket etmesini sağlayan etki taktikleridir (göze girme, danışma vb.) (Lamude, 1994; McFarland ve ark., 2002).

Tüm bu politik davranışların temelinde bireylerin kazanımının artırılması ve çıkarları yönünde hareket etmesi yatmaktadır (Yukl & Falbe, 1990; Yukl & Tracey, 1992). Politik davranışların, bu davranışları sergileyen bireylerin lehine mi aleyhine mi sonuç ortaya çıkardığı yönünde literatürdeki araştırma sonuçları

tutarlılık göstermemektedir. Örneğin bu tür davranışları sergileyen bireylerin sergilemeyenlere göre kariyerlerinde daha başarılı olduğu çalışmalara karşın (Yukl & Tracey, 1992), kazanımı azalttığı yönünde de bulgulara rastlanmaktadır (Thacker & Wayne, 1995). Orpen (1996) tarafından yapılan araştırmada, yöneticilerine karşı göze girme taktiği sergileyen astların daha fazla terfi aldıkları yönünde bulgu tespit edilmişken, başka bir çalışmada aynı politik davranışı sergileyen çalışanların terfi değerlendirmeleri arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir (Thacker & Wayne, 1995). Türkiye’de yapılan bir çalışmada ise izlenim yönetimi oluşturmak için sergilenen politik davranışların terfi kararı üzerinde bir etkisinin bulunmadığı ifade edilmektedir (Bingöl ve ark., 2015). Dolayısıyla politik davranışların, bireyde bir kazanıma ya da kayba yol açması ya da herhangi bir kazanç/kayıpla ilişkilendirilmemesi konusunda araştırma sonuçları tutarlılık göstermemektedir.

Politik davranışlar terfi değerlendirmesini etkileyebildiği gibi performans değerlendirme sürecinde de değerlendirici tarafa karşı yapıldığında etkili olabilmektedir (Dulebohn ve ark., 2004; Yukl & Tracey, 1992). Wayne ve Ferris’in (1990) çalışmasında astın uyguladığı politik taktikler kişinin kendisini ya da yöneticiyi ön plana çıkarmasına bağlı olarak yöneticinin değerlendirmesini farklı yönlerde etkilemiştir. Öyle ki eğer ast kendini iyi biri olarak göstermeye çalışmak gibi kendini ön plana çıkaran (self-focus) davranışlar sergilerse performans değerlendirme sonuçlarında bir değişiklik gözlemlenmemiştir. Bunun aksine ast yaptığı işin sonuçlarını manipüle ederek olduğundan iyi göstermeye çalışırsa (job-focus) performans değerlendirme sonuçlarının negatif yönde etkilendiği, aksine ast yöneticiyi övmek, ona özel olarak iyilikte bulunmak gibi yönetici odaklı politik (supervisor-focus) taktikler uyguladığında performans değerlendirme sonuçlarının pozitif yönde etkilendiği gözlemlenmiştir. Görüldüğü üzere politik davranış ya da taktikler yönetici değerlendirmesini olumlu etkileyebildiği gibi aynı zamanda olumsuz da etkilemektedir.

Bu çalışmada politik taktikler için İslamoğlu ve Börü’nün (2007) çalışması referans alınmıştır. Politik taktikleri örgütsel hiyerarşiye göre kapsamlı bir şekilde sınıflandırması ve Türkiye bağlamında yürütülen bir çalışma olması nedeniyle bu çalışma seçilmiştir. Politik taktiklerin kültürel ve sosyal olgulardan çok fazla etkilenebileceği düşünüldüğünde (Vigoda, 2001; Yüksel & Bolat, 2016) aynı bağlamda geliştirilmiş bir politik taktik ölçeği kullanmanın yararlı olabileceği düşünülmüştür. Bu nedenle de bu çalışmada ele alınan politik taktikler, İslamoğlu & Börü’nün (2007) geliştirdikleri ölçek ve bu çalışmada ortaya çıkan sınıflandırmadaki boyutlar dikkate alınarak incelenmiştir.

Bu çalışmada politik taktikler İslamoğlu & Börü’nün (2007) göze girme, koalisyon kurma ve üst yönetime yaranmaya çalışma şeklinde açıkladığı ve yönetici odaklı olarak sınıfladığı boyutlarda ele alınmıştır. Bu sınıflama yöneticinin etkilenmesi açısından ele alındığında, göze girmeye çalışma ile üst yönetime yaranmaya çalışma davranışlarının yönetici açısından benzer sonuçlar ortaya çıkarabileceği düşünülmüştür. Öyle ki göze girme taktiğini uygulayan ast yöneticisinin istediği yönde davranış sergiler ve üst yönetime yakın kişiler ile yakın ilişkiler kurar. Benzer şekilde üst yönetime yaranmaya çalışan ast da üstlerinin beğenisine göre davranır ve üstünü önemli göstermeye çalışır. Göze girmeye çalışma ve üst yönetime yaranmaya çalışma birbirleri ile benzer sonuçlar yarattığı için ve bu çalışmanın amacı da bu davranışların yöneticide yarattığı etkiyi analiz etmek olduğu için birbirine benzeyen bu iki boyuttan yalnızca göze girme taktiğinin ele alınması

uygun görülmüştür. Buna çok da benzer olmayan bir politik taktik olan koalisyon kurma ise astlar tarafından sergilenen diğer bir taktik olarak ele alınmıştır. Çalışmada ele alınan bu iki boyut aynı zamanda ilgili yazında yapılan bazı tasniflemelerle de uyum göstermektedir. Lamude (1994) çalışanlar tarafından sergilenen politik taktikleri manipülatif, yöneticiyi zorlayan taktikler (zorlayıcı) ve yöneticiyi gururlandıran, zorlayıcı olmayan (ılımlı) taktikler olarak sınıflandırmaktadır. Buna göre bu çalışmada ele alınan koalisyon kurma Lamude’nin (1994) zorlayıcı taktik sınıflandırmasına, göze girmeye çalışmak ise ılımlı taktik sınıflandırmasına uygun taktiklerdir.

Çalışmada kullanılan politik taktiklerden göze girme davranışı da Wayne ve Ferris’in (1990) çalışmasındaki yönetici odaklı politik davranışla benzerlik göstermektedir. Wayne ve Ferris’in (1990) çalışmasında ast tarafından yöneticiye karşı sergilenen, yöneticiyi övmek, ona daha iyi görünmeye çalışma ve özel olarak iyi davranma gibi davranışları içeren göze girme taktiği yönetici gözünde olumlu değerlendirilmiştir. Bu davranışı sergileyen ast yönetici tarafından daha olumlu algılanmış, bu da yöneticinin astın performansını daha iyi değerlendirmesine neden olmuştur. Clarke ve ark. (2022) de yaptıkları araştırmada benzer bir sonuca ulaşmışlardır. Buna göre göze girme taktiği uygulayan astların performansları (dolaylı bir etki olsa da) üstleri tarafından daha yüksek değerlendirilmiştir. Bu nedenle bu çalışmada göze girme davranışının yöneticinin değerlendirmesini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Ayrıca politik davranışları üstüne karşı sergileyen bireyler genellikle üstünü etkilemek için üstü ile daha yakın ilişki kurmaktadır. Örneğin üstü ile yakın ilişki kurarak belirli kaynaklara ulaşmaya çalışan ast, yöneticisine isteklerini kabul ettirebilmek için ondan yana olduğunu hissettirebilir, yöneticisine hoş görünmeye çalışabilir veya yöneticisine kendini başarılı göstermeye çalışabilir (İslamoğlu & Börü, 2007). Bu durum karşılıklılık normu açısından amirde borçlanma hissi yaratabilir ve onda bu davranışlara olumlu karşılık verme ihtiyacı doğurabilir (Gouldner, 1961). Çünkü karşılıklılık normu açısından birinin yaptığı iyi bir davranış karşı tarafı bu davranışın karşılığını verme yükümlülüğü altına sokacaktır (Yürür, 2019). Dolayısıyla yönetici elinde bulundurduğu yasal yetkinin sınırları içerisinde kendi ile yakın ilişki kuran bu çalışana daha cömert davranabilir. Dolayısıyla göze girme davranışı Sosyal Mübadele Kuramı (Blau, 1964) açısından da pozitif sonuçlar doğurabilir gibi görünmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmanın H1 ve buna bağlı olan H1a ve H1b hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- **H1:** Astın göze girme taktiğini kullanma düzeyi, yöneticinin ast hakkındaki değerlendirmesini pozitif yönde etkilemektedir.
- **H1a:** Astın göze girme taktiğini kullanma düzeyi, astın performansı hakkındaki yönetici değerlendirmesini pozitif yönde etkilemektedir.
- **H1b:** Astın göze girme taktiğini kullanma düzeyi, astın örgüte bağlılığına ilişkin yönetici algısını pozitif yönde etkilemektedir.

Bu çalışmada kullanılan politik taktiklerden koalisyon kurma davranışı karşındaki bireyi belli yönde davranmaya ittiğinden zorlayıcı bir taktik olarak kabul edilmektedir (Kipnis ve ark., 1980; McFarland ve ark., 2002). Zorlayıcı etkileme taktiklerinin kullanılması da literatürde genellikle olumsuz sonuçlar ile ilişkilendirilmektedir (Bunner ve ark., 2019; Van Knippenberg & Steensma, 2003). Öyle ki bu taktikleri çalışanlar bir tepki olarak kullanabilmelidirler. Örneğin çalışanlar etkileşim adaletinin olmadığını düşündükleri durumlarda zorlayıcı etkileme taktiklerini bir tepki olarak

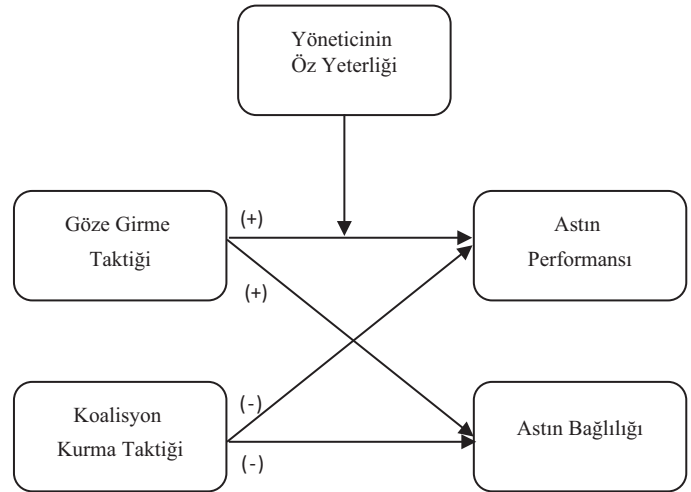
kullanabilmektedirler (Wang & Yang, 2017). Çalışanların bu tepkisi mevcut kaynaklarını korumak ya da artırmak için olabileceği gibi (Kacmar & Baron, 1999; Rosenblatt ve ark., 1993) bu taktiğin iş çıktılarını olumsuz etkilemesi (Wayne & Ferris, 1990) yöneticilerin bu davranışları kendisine tehdit olarak görmesinden kaynaklanabilir. Kaynakların Korunması Kuramına (Hobfoll, 1989) göre de bireyler sahip oldukları ya da potansiyel olarak sahip olabilecekleri kaynaklara yönelik bir tehdit algıladıklarında stresli hisseder ve mevcut kaynakları korumaya çalışırlar. Dolayısıyla yönetici ile ilişkisinde beklediği sonuçları elde edememiş çalışanların örgütteki diğer bireylerle koalisyon kurmaya gitmesini beklemek makul görünmektedir.

Koalisyon kurma taktiği, yöneticiye zarar verme olasılığı olan (McFarland ve ark., 2002) ve örgütteki diğer bireylerin desteğini almayı ifade eden (İslamoğlu & Börü, 2007) bir taktik olduğu için yöneticinin, kendisine zarar vereceği düşüncesiyle bu taktiği uygulayan astı hakkında olumsuz duygu veya düşüncelere kapılması beklenebilir. Yöneticinin bu olumsuz tepkisi Sosyal Mübadele Kuramının, tarafların olumsuz kaynaklara olumsuz tepkiler vermesi (Mitchell & Ambrose, 2007) önermesiyle açıklanabilir ve bu durumda ast-üst ilişkisinin olumsuz etkilenmesi beklenebilir (van Knippenberg & Steensma, 2003). Dolayısıyla bu çalışmada koalisyon kurma davranışının, yöneticinin astı hakkındaki değerlendirmesi üzerinde olumsuz bir etkisinin olacağı düşünülmektedir. Bu açıklamalar ışığında çalışmanın bir diğer hipotezi H2 ve buna bağlı H2a ve H2b hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

- **H2:** Astın koalisyon taktiğini kullanma düzeyi, yöneticinin ast hakkındaki değerlendirmesini negatif yönde etkilemektedir.
- **H2a:** Astın koalisyon kurma taktiğini kullanma düzeyi, astın performansı hakkındaki yönetici değerlendirmesini negatif yönde etkilemektedir.
- **H2b:** Astın koalisyon kurma taktiğini kullanma düzeyi, astın örgüte bağlılığına ilişkin yönetici algısını negatif yönde etkilemektedir.

Yöneticilere karşı sergilenen politik davranışların, yöneticilerin asta dair düşünceleri üzerindeki etkisi yöneticilerin öz yeterlik seviyesinden de etkilenebilir. Brutus ve ark. (2009) göre astlarını değerlendirme süreçleri, yöneticilerin bazı kişisel özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin öz yeterliği yüksek değerlendiriciler, değerlendirme işlemini gerçeğe daha yakın yapmaktadırlar (Wood & Marshall, 2008). Öz yeterlikleri yüksek olan yönetici, değerlendirme sırasında daha rahat ve bağımsız hisseder, dolayısıyla değerlendirme aşamasında kişisel veya duygusal karar verme ihtimali azalır (Brutus ve ark., 2009). Başka bir ifade ile yüksek öz yeterliğe sahip yöneticiler değerlendirme konusunda gerçeğe daha yakın kararlar vermektedirler. Öte yandan düşük öz yeterliğe sahip yöneticiler de değerlendirme aşamasında rahat hissetmezler ve daha çok yüksek puanlara yönelirler (Bernardin & Villanova, 2005). Dolayısıyla bu çalışmada daha düşük öz yeterliğe sahip yöneticilerin astın sergilediği politik davranışlardan etkilenecek değerlendirme yapıyor olması ya da tam tersi, öz yeterliği yüksek olan yöneticilerin değerlendirme yaparken astın sergilediği politik davranışlardan daha az etkileniyor ya da etkilenmiyor olması beklenmektedir. Dolayısıyla çalışmanın üçüncü hipotezi H3 ve buna bağlı olarak kurulan alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- **H3:** Politik taktikler ile yöneticilerin ast hakkındaki değerlendirmesi ilişkisinde yöneticinin öz yeterliği düzenleyici etkiye sahiptir.



Şekil 1.

Araştırmanın Modeli. Kısaltmalar: Astın Performansı, Astın Performansı Hakkındaki Yönetici Değerlendirmesini; Astın Bağlılığı ise Astın Örgüte Bağlılığına İlişkin Yönetici Algısını İfade Etmektedir.

- **H3a:** Göze girme taktiği ile astın performansı hakkındaki yönetici değerlendirme ilişkisinde yöneticinin öz yeterliğinin düzenleyici rolü vardır.
- **H3b:** Göze girme taktiği ile astın örgüte bağlılığına ilişkin yönetici algısı ilişkisinde yöneticinin öz yeterliğinin düzenleyici rolü vardır.
- **H3c:** Koalisyon kurma taktiği ile astın performansı hakkındaki yönetici değerlendirme ilişkisinde yöneticinin öz yeterliğinin düzenleyici rolü vardır.
- **H3d:** Koalisyon kurma taktiği ile astın örgüte bağlılığına ilişkin yönetici algısı ilişkisinde yöneticinin öz yeterliğinin düzenleyici rolü vardır.

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir:

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel bir araştırma olup, anket yoluyla elektronik ortamda veri toplanmıştır. Araştırma kapsamındaki yöneticilerden astlarını değerlendirmeleri istendiği için, anketi yanıtlarken düşünceleri astın kim olacağı ile ilgili bir yönlendirme yapma gereği hissedilmiş ve ankette yer alan ifadeleri "en iyi tanıdıkları" astlarını düşünerek yanıtlamaları istenmiştir. Bunun ilk nedeni anketin içeriğinde yer alan ölçekler gereği astlarını, davranışları, performansları ve bağlılıkları açısından iyi tanıyor olmalarını sağlamaktır. İkinci neden ise anketi yanıtlarken düşünceleri astın kim olacağı konusunda bir standart getirmektir. Böylelikle yöneticilerin bazılarının en sevdiği, bazılarının ise hiç sevmediği astını düşünerek anketi yanıtlaması sonucu oluşabilecek yöntemden kaynaklanan hataları minimize etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırma, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen kendisine bağlı en az bir astı olan kamu ve özel sektör yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir.

Veriler 2022 yılı Ocak-Mayıs aralığında, online anket yoluyla toplanmıştır. Ankete %70'i erkek olmak üzere toplam 221 ilk, orta ve üst düzey yönetici katılmıştır. Yaşları 25 ile 70 arasında değişen ve yaş ortalaması 40 olan katılımcıların %90'ı özel sektör çalışanıdır. Araştırmaya katılan yöneticilerin %42'si orta düzey yönetici, %37'si ise üst düzey yöneticidir. Katılımcıların %54'ü lisans derecesine sahiptir. Yöneticilerin mevcut işyerlerindeki görev sürelerine

bakıldığında, %28'inin 1–5 yıl arasında, %23'ünün 6–10 yıl arasında, %22'sinin 16 yıl ve üzeri, %20'sinin ise 11–15 yıl arasında görev yaptığı görülmektedir.

Ölçüm Araçları

Politik Davranış Boyutları Ölçeği

Ast tarafından yöneticiye uygulanan politik taktikleri ölçmek için İslamoğlu ve Börü (2007) tarafından geliştirilen politik davranış ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin üstü etkilemeye yönelik olan boyutlarından, “göze girme” ve “koalisyon kurma” boyutlarına ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Ölçeğin orijinalinde yer alan ifadeler, yöneticinin yanıtlayacağı biçimde tekrar düzenlenmiştir. Örneğin orijinalinde “Yöneticiye isteklerini kabul ettirebilmek için ondan yana olduğunu hissettirmek” ifadesi “İsteklerini kabul ettirebilmek için, benden yana olduğunu hissettirir” şeklinde düzenlenmiştir. Benzer şekilde “Yöneticiye isteklerini kabul ettirebilmek için iş arkadaşlarının desteğini almak” ifadesi “Bana isteklerini kabul ettirebilmek için, iş arkadaşlarının desteğini alır” şekline dönüştürülmüştür. Bunlardan ilki göze girme boyutuna örnek ifade iken ikinci ifade ise koalisyon kurma davranışını ölçen ifadelerdir. Politik davranış boyutları ölçeğinin bu iki alt boyutunda toplam 10 ifade bulunmakta ve bunların 5'i göze girme davranışını, 5'i de koalisyon kurma davranışını ölçmektedir. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert formatında yanıt istenmiş, buna göre “1= Kesinlikle katılmıyorum,” “5= Kesinlikle katılıyorum” u ifade etmektedir.

İş Performansı Ölçeği

Astın, yöneticinin gözündeki iş performansını ölçmek için Sigler ve Pearson (2000) ve Kırkman ve Rosen (1999) tarafından kullanılan, Çöl'ün (2008) Türkçe geçerlilik çalışmasını yaptığı iş gören performansı ölçeği kullanılmıştır. İş performansı ölçeği toplam 4 ifadeden oluşmakta olup, “Astım görevlerini tam zamanında tamamlar” ve “Astım iş hedeflerine fazlasıyla ulaşır” ölçekte yer alan örnek ifadelerdir. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert formatında yanıt istenmiş, buna göre “1= Kesinlikle katılmıyorum,” “5= Kesinlikle katılıyorum” u ifade etmektedir.

Duygusal Bağlılık Ölçeği

Yöneticinin astın bağlılığına ilişkin algısını ölçmek için Meyer ve Allen (1984, 1997) tarafından geliştirilen Pelit ve ark. (2007) tarafından Türkçe'ye uyarlanan bağlılık ölçeğinin duygusal bağlılık boyutu kullanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olması nedeniyle ölçekte yer alan ifadeler yöneticilerin astlarının bağlılık tutumlarını değerlendireceği şekilde düzenlenmiştir. Ölçekte toplamda 6 ifadeden oluşmakta, “Kariyer hayatının geriye kalanını bu kurumda geçirmekten mutluluk duyar,” “Çalıştığı kurumun problemlerini kendi problemleri gibi hisseder” ifadeleri ölçekte yer alan ifadelerdir. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert formatında yanıt istenmiş, buna göre “1= Kesinlikle katılmıyorum,” “5= Kesinlikle katılıyorum” u ifade etmektedir.

Genel Öz Yeterlik Ölçeği

Yöneticinin öz yeterliğini ölçmek için Schwarzer ve Jerusalem (1995) tarafından geliştirilen, daha önce Yeşilay vd. (1996) tarafından da Türkçe'ye uyarlanmış olan, Aypay'ın (2010) Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yaptığı genel öz yeterlik ölçeği kullanılmıştır. “Yeterince çaba harcarsam, zor sorunları çözenin bir yolunu daima bulabilirim,” “Bana karşı çıktığında, istediğimi elde etmemi sağlayacak bir yol ve yöntem bulabilirim” ölçekte yer alan ifadelerdir. Ölçekte toplam 10 ifade bulunmaktadır. Ölçekte

yer alan ifadeler 5'li Likert formatında yanıt istenmiş, buna göre “1= Kesinlikle katılmıyorum,” “5= Kesinlikle katılıyorum” u ifade etmektedir.

Ankete ayrıca yaş, cinsiyet, eğitim, sektör, kurumdaki pozisyon ve çalışma süresi gibi demografik veri elde edilecek sorular da eklenmiştir.

Bulgular

Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi ve Ortak Yöntem Yanıllık Testi

Veri toplamak için kullanılan ölçekler daha önce Türkiye'de çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada söz konusu ölçeklerin yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir.¹ Veriler normal dağılım gösterdiği için maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Analiz sürecinde faktör yükleri düşük çıktığı için toplam 30 ifadeden 7 madde (göze girme 1, koalisyon 2, ast bağlılığı 1, yöneticinin öz yeterliği 3) çıkarılmıştır. Daha sonra analiz tekrarlanmış ve DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df=1,292$; $GFI=.908$; $CFI=.980$; $RMSEA=.036$) modelin veri ile uyumlu ve dolayısıyla kabul edilebilir olduğunu göstermiştir. Bu değerler ölçeklerin geçerliliğine işaret etmektedir (Gürbüz, 2019).

Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Tablo 1'deki Korelasyon Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler tablosundan görülebileceği gibi tüm alt ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri ,818 ile ,926 arasında değişen değerlerdedir. Veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Gliem & Gliem, 2003).

Bu kesitsel çalışmada değişkenlere ait veriler aynı kişilerden, aynı ölçüm aracıyla ve aynı anda toplanmıştır. Dolayısıyla ortak yöntem yanıllığı olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için Harman'ın tek faktör (Wong ve ark., 2011) ve ortak gizil faktör analizleri (Pugh ve ark., 2011) kullanılmıştır. Harman'ın tek faktörüne göre, tek boyut için çıkarılan toplam varyans %21,32 (<%50) olarak bulunmuştur. Ortak gizil faktör analizleri açısından, kısıtlanmış ve kısıtlanmamış modellerden elde edilen standardize edilmiş regresyon ağırlığı karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, kısıtlanmış ve kısıtlanmamış modeller arasındaki farklar 0,2'den az olmuştur. Bu sonuçlar ışığında, bu çalışmada ciddi bir ortak yöntem yanıllığı olmadığı sonucuna varılabilir (Afthanorhan ve ark., 2021). Dolayısıyla bu çalışmada, sistematik ölçme hatalarından biri olarak kabul edilen ortak yöntem varyansının, araştırma sonuçları üzerindeki olası negatif etkilerinin (yanlış analiz sonuçları, yanlış yapı geçerliği ve güvenirliliği sonuçları) gözlemlenmesi beklenmemektedir (Çizel ve ark., 2020).

Korelasyon Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılan korelasyon analizine göre (Tablo 1) astın uyguladığı koalisyon kurma taktiği ile yöneticinin astın performansına ve bağlılığına ilişkin değerlendirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p > ,05$). Ayrıca astın uyguladığı göze girme taktiği ile yöneticinin astın bağlılığına ilişkin değerlendirmesi arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p > ,05$). Bu değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmaması, aralarında sebep-sonuç ilişkisinin de olmayacağı düşüncesiyle bir ileri analiz olan regresyon analizi yapılmamasına neden olmaktadır. Öte yandan astın uyguladığı göze girme taktiği ile yöneticinin astın performansına ilişkin değerlendirmesi arasında düşük düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = -.213$;

¹ DFA, AMOS programı kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 1.
Korelasyon Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort	Ss	1	2	3	4	5
1. Göze Girme	3,1244	,94377	(,818)				
2. Koalisyon	3,0980	,96606	,439**	(,890)			
3. Astın Performansı	3,4548	,96306	-,213**	-,124	(,926)		
4. Astın Bağlılığı	3,3475	,84518	-,109	-,062	,343**	(,892)	
5. Yönetici Öz Yeterliği	4,3568	,63766	-,140*	-,004	,117	,179**	(,901)

Not. N=221; Cronbach Alpha değerleri tabloda parantez içerisinde gösterilmiştir. Ayrıca kalın (bold) olarak gösterilen değer, aralarında sebep-sonuç ilişkisi araştırılabilecek değişkenleri göstermektedir. * $p < ,05$, ** $p < ,01$.

$p < ,05$) tespit edilmiştir. Göze girme taktiği ile yöneticinin astın performansına ilişkin değerlendirmesi arasındaki negatif yönlü bu korelasyon ilişkisi diğer analizler için kullanılabilir görülmektedir. Bir başka ifade ile bu analize göre sadece bu değişkenler arası sebep-sonuç ilişkisi sorgulanabilir görülmektedir.

Değişkenler Arası Sebep-Sonuç İlişkileri

Değişkenler arası sebep-sonuç ilişkisi ve düzenleyici değişkenin bu ilişkiye etkisini incelemek için Hayes'in Process yöntemi kullanılmıştır. Hayes'in ilk olarak 2013 yılında tanıttığı bu yöntem SPSS versiyon 25 (IBM Statistical Package for the Social Sciences Corp., Armonk, NY, ABD) programı aracılığı ile yapılmaktadır. Çalışmanın kurgusuna ait modelin seçilerek uygulandığı bu yöntem genellikle en az iki regresyon analizinin gerektiği modeller için tercih edilmektedir (Hayes ve ark., 2017). Bir önceki bölümde de ifade edildiği gibi (bkz. korelasyon analizi) sebep-sonuç ilişkisinin araştırılabileceği tek model göze girme taktiği değişkeni ile astın performansı arasındaki ilişki ve yöneticinin öz yeterlik düzeyinin bu ilişkiye etkisidir. Bunun nedeni diğer değişkenler arasında korelasyon ilişkisinin olmamasının sebep-sonuç ilişkisinin araştırılması gerekliliğini ortadan kaldırmış olmasıdır. Bu nedenle H1b, H2a, H2b, H3b, H3c ve H3d hipotezleri desteklenmemiştir.

Göze girme, yöneticinin öz yeterliği ve astın performansı değişkenleri arasındaki ilişki için analizler iki aşamada yürütülmüştür. Öncelikle göze girme ile astın performansı bağımlı değişkeni arasındaki ilişki için regresyon analizi kullanılmıştır. 2. aşamada ise Hayes'in Process yöntemi ile göze girme ve astın performansı arasındaki ilişkide yöneticinin öz yeterliğinin düzenleyici etkisi analiz edilmiştir. Sonuçlar Tablo 2'de incelenebilir.

Tablo 2.
Göze Girme, Astın Performansı ve Yönetici Öz Yeterliği Arasındaki İlişkilerin Hayes'in Process Yöntemi ile İncelenmesi

	Astın Performansı			Ss
	β	t	ΔR^2	
1. Aşama				
Göze Girme	-,205	-3,011***	,044	,94147
Yönetici Öz-Yeterliği	,134	1,332		
2. Aşama				
Göze Girme	-,1639	-2,3682***	,0783	,8667
Yönetici Öz-Yeterliği	,1956	1,9072*		
Göze Girme x Yönetici Öz-Yeterliği	-,2783	-2,4404***		

Not. N=221.
* $p < ,05$. *** $p < ,001$.

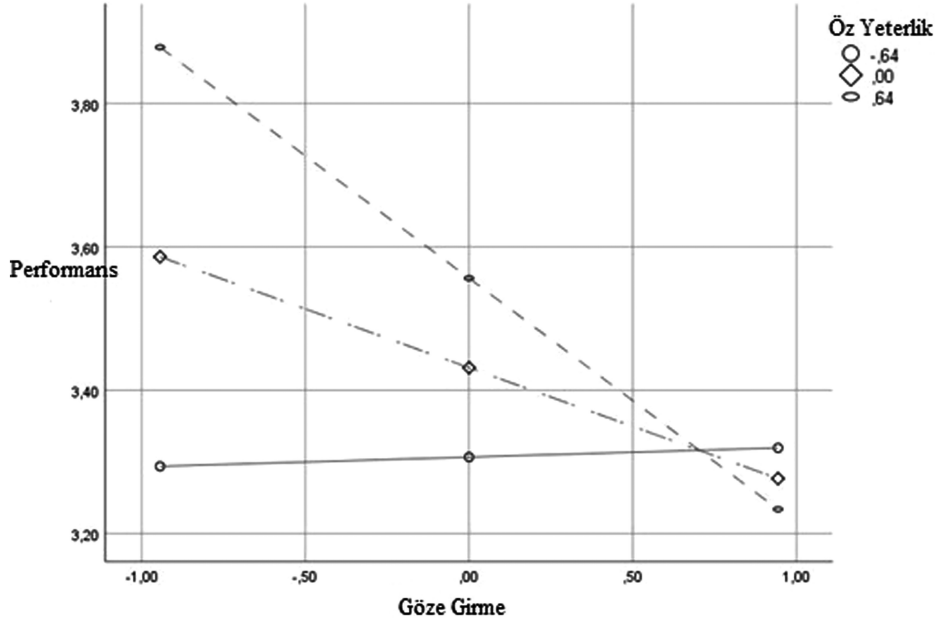
Analiz sonuçlarına göre, astlar göze girme taktiklerini kullandıklarında, yöneticiler onların performanslarını daha düşük olarak algılamaktadır ($\beta = -,200$, $p = ,008$). Dolayısıyla, göze girme taktiğini kullanan astın performansını yöneticisinin *yüksek* değerlendireceğine yönelik geliştirilen H1a hipotezi desteklenmemiştir. Bir başka ifade ile göze girme taktiği kullanan astlar üstleri tarafından (görece) düşük performanslı olarak değerlendirilmiştir. Hipotezde öngörülen pozitif etkinin, analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı ancak *negatif* yönlü olduğu görülmüş ve bu nedenle de H1a hipotezinin desteklenmediği sonucuna varılmıştır. Öte yandan, yöneticilerin öz yeterlik düzeyleri de bu ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir ($\beta = -,2783$, $p = ,0155$). Daha ayrıntılı olarak, Process analizine göre, düşük öz yeterliğin göze girme ve astın performansı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi yoktur ($p > ,05$). Bununla birlikte, orta ve yüksek öz yeterlik düzeyine sahip yöneticiler göze girme taktikleri kullanan astlarının performansını daha düşük olarak algılamışlardır. Özellikle, öz yeterlik seviyeleri orta düzeyden ($\beta = -,1639$, $p < ,05$) yüksek düzeye ($\beta = -,3413$, $p < ,01$) çıktıkça negatif düzenleyici etki artmıştır. Başka bir deyişle, yöneticilerin öz yeterlik düzeyi yükseldikçe (belirli bir düzeyden sonra), yöneticilerin göze girme taktikleri kullanan astlarının performansına ilişkin değerlendirmesi olumsuz etkilenmektedir. Dolayısıyla H3a hipotezi desteklenmiştir.

Düzenleyici etkinin grafiği Şekil 2'de gösterilmektedir. Şekilde de görülebileceği gibi, düşük öz yeterlikte düzenleyici etki gözlemlenmemiştir. Ancak, orta ve yüksek öz yeterlik düzeyleri düzenleyici etkiye sahiptir ve öz yeterlik düzeyleri arttıkça etki artmaktadır. Özetle, politik taktikler ile yöneticinin astını değerlendirmesi arasındaki ilişkide yöneticinin öz yeterliğinin düzenleyici etkisine ilişkin üçüncü hipotez kısmen desteklenmiştir (H3b, H3c ve H3d desteklenmezken, H3a desteklenmiştir). Buna göre göze girme taktiği kullanan astların performansı daha yüksek öz yeterliğe sahip yöneticiler tarafından daha düşük değerlendirilmiştir. Ancak hem göze girme taktiği kullanan astların bağlılığına ilişkin, hem de koalisyon taktiği kullanan astların performans ve bağlılığına ilişkin yönetici değerlendirmesi, yöneticilerin öz yeterlik düzeylerine göre farklılaşmamaktadır.

Analiz sonuçları doğrultusunda, çalışmanın tüm hipotezlerinin kabul edilip edilmediği Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tartışma

Çalışanların yöneticilerine karşı uyguladıkları politik taktiklerin yöneticiler tarafından nasıl algılandığı, astlarına ilişkin görüşlerini etkileyip etkilemediği ve nihayetinde iş yaşamında bu taktiklerin işe yarayıp yaramadığı sorusundan yola çıkılarak yürütülen bu çalışmada ilgi çeken bulgulardan ilki göze girme taktiğini uygulayan astın performansının, yöneticisi tarafından olumsuz



Şekil 2.
Göze Girme ve Astın Performansı İlişkisinde Öz Yeterlik Etkisinin Grafiği.

değerlendirilmiş olmasıdır. Diğer bir ifadeyle bu araştırma kapsamındaki yöneticiler, isteklerini kabul ettirebilmek için hoş görünmeye ve üst yönetimle yakın ilişkiler kurmaya çalışarak göze girme taktiğini kullanan (İslamoğlu & Börü, 2007) astların performanslarını daha düşük değerlendirmektedir. Bu bulgu beklenmeyen bir bulgu olup, hem ilgili literatür (Clarke ve ark., 2022; Wayne & Ferris, 1990) hem de Sosyal Mübadele Kuramındaki (Blau, 1964) karşılıklılık normuna (Gouldner, 1961) dayanarak, kendisine olumlu davranan astına yöneticinin de olumlu yönde davranması beklentisiyle oluşturulan hipotezin de desteklenmemesine neden olmuştur. Oysa ki güç mesafesinin ve belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde politik taktiklerin örgütsel kaynaklara ulaşmada bir araç olarak kullanıldığı ifade edilmektedir (Arıkan, 2011; Ulus & Kanbur, 2020; Yüksel & Bolat, 2016). Politik taktiklerin bireyin kazanımını artırması ve belirsizliği azaltması nedeniyle, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu Türkiye

bağlamında da işe yarayacağı düşünülebilir. Ancak bunun tersine bu araştırmada yöneticiler göze girme taktiğini kullanan astlarının performanslarını daha düşük algılamıştır. Bu beklenmeyen sonucun bir nedeni, yöneticinin bu taktikleri sahte algılaması ve astın çıkar sağlama amacıyla bu davranışları sergilediğini düşünmesi olabilir. Çünkü göze girme taktiğini uygulayan ast durumun ve zamanın gerektirdiği gibi davranmayı, isteklerini kabul ettirebilmek için yöneticiden yana olduğunu hissettirmeyi ve bu istekleri yöneticisine kabul ettirmek için hoş görünmeyi amaçlar (İslamoğlu & Börü, 2007). Benzer şekilde Thacker ve Wayne (1995) da göze girme taktiğinin astın performans değerlemesiyle ilişkisinde negatif bir etkiden söz ederken, Rao ve ark. (1995) iki değişken arasında bir ilişki olmadığını vurgulamaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak politik taktiklerden biri olan göze girme davranışının performans değerlendirmesi bakımından astın arzuladığı karşılığı bulmadığı söylenebilir. Tam tersine astın göze girme davranışı

Tablo 3.
Hipotezler ile İlgili Bilgilendirme Tablosu

Hipotez	Sonuç	Etki
H1a: Astın göze girme taktiğini kullanma düzeyi, astın performansı hakkındaki yönetici değerlendirmesini pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmedi	Negatif
H1b: Astın göze girme taktiğini kullanma düzeyi, astın örgüte bağlılığına ilişkin yönetici algısını pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmedi	Anlamsız
H2a: Astın koalisyon kurma taktiğini kullanma düzeyi, astın performansı hakkındaki yönetici değerlendirmesini negatif yönde etkilemektedir.	Desteklenmedi	Anlamsız
H2b: Astın koalisyon kurma taktiğini kullanma düzeyi, astın örgüte bağlılığına ilişkin yönetici algısını negatif yönde etkilemektedir.	Desteklenmedi	Anlamsız
H3a: Göze girme taktiği ile astın performansı hakkındaki yönetici değerlendirmesi ilişkisinde yöneticinin öz yeterliğinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi	Negatif
H3b: Göze girme taktiği ile astın örgüte bağlılığına ilişkin yönetici algısı ilişkisinde yöneticinin öz yeterliğinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi	
H3c: Koalisyon kurma taktiği ile astın performansı hakkındaki yönetici değerlendirmesi ilişkisinde yöneticinin öz yeterliğinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi	
H3d: Koalisyon kurma taktiği ile astın örgüte bağlılığına ilişkin yönetici algısı ilişkisinde yöneticinin öz yeterliğinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi	

yöneticisi nezdinde performansı açısından negatif karşılık bulmaktadır. Bu sonuç Sosyal Mübadele Kuramı (Blau, 1964) açısından yorumlandığında, politik taktiklerin ve özel olarak da göze girme davranışının ast-üst ilişkisinde mübadele edilen bir "kaynak" olduğu söylenebilir. İki taraf arasında varolan bir mübadelede somut şeylerin yanı sıra soyut şeylerin de kaynak olabileceğini savunan Foa ve Foa'nın (1980, 2012) düşüncesini de doğrulamaktadır. Foa ve Foa'ya (1980, 2012) göre bir mübadele ilişkisinde kaynak, bireyler arasında değiş-tokuş edilebilen ya da işlem görebilen her şeydir. Astının göze girme davranışlarına karşılık performansı ile ilgili negatif düşünce geliştiren yönetici muhtemelen bu düşünceye bağlı olarak da astına karşı olumsuz bir tutum ya da davranış sergileyecektir. Böylelikle de astın politik taktik olarak sergilediği göze girme davranışı, karşılığında negatif bir şey elde ettiği bir kaynağa dönüşmektedir. Ancak bu kaynak, kaynağı ilk sunan bireyin beklentisinin tersine geri dönüş alınan bir kaynak özelliği göstermektedir denilebilir.

Bu bulgu aynı zamanda örgütsel davranışla ilgili pek çok konunun bireylerin öznel algılarıyla ilgili olduğunu da (örn., örgütsel adalet, Folger & Cropanzano, 1998) doğrular niteliktedir. Yani bu araştırmada esasen performansı düşük algılanan birey, yöneticisine karşı göze girme taktiği uygulayan, en azından yöneticisi tarafından böyle algılanan bir çalışandır. Bu çalışanın performansının düşük değerlendirilmesini adaletsizlik olarak algılaması durumunda (ki böyle algılaması beklenir, çünkü kişisel çıkar modeline göre bireylerin durumu kendi çıkarları doğrultusunda algıladıkları ve yorumladıkları ifade edilmektedir (Lind & Tyler, 1988)), aslında adaletsizlik algısına neden olan sonucun kaynağı yine kendisi ve kendi politik davranışlarıdır. Yani göze girme davranışları sergileyerek yüksek performans algısı ya da olumlu izlenim yaratmaya çalışan bir astın, arzuladığı sonucu elde edememesi nedeniyle yaşayacağı adaletsizlik, aslında nesnel olarak var olan bir durum değil, kendi öznel değerlendirmesi olacaktır. Bu nedenle pek çok örgütsel davranış konusunun, tüm tarafların bakış açısından araştırılması, konunun her yönüyle irdelenmesi bakımından önemlidir.

Araştırmada desteklenmeyen iki hipotez yöneticinin astın sergilediği koalisyon kurma taktiğinden etkilenmemesi, astın performansını ve bağlılığını buna göre değerlendirmemesi ile ilgilidir. Bu bulgu beklenmeyen bir bulgu olup, Higgins ve ark. (2003) tarafından yürütülen çalışmanın sonuçlarıyla da tezatlık göstermektedir. Koalisyon kurma taktiği, isteklerini kabul ettirmek için bireyin örgütteki diğer çalışanların desteğini almaya çalışmasını ifade etmektedir (İslamoğlu & Börü, 2007). Yöneticinin kendisine karşı güç oluşturmaya çalışmak gibi algılayabileceği ve bu nedenle de bir tehdit olarak görebileceği bu taktiğin, astla ilgili değerlendirmesini etkilememiş olması ilginçtir. Bu sonucun bir nedeni koalisyon kurma taktiğinin etkinliği ile ilgili olabilir. İlgili yazında politik taktikler arasında en az etkili taktiğin koalisyon kurma taktiği olduğu ifade edilmektedir (Falbe & Yukl, 1992; Lee ve ark., 2017; Yukl & Tracey, 1992). Yapılan araştırmalarda yukarıya, aşağıya ya da yatay düzeyde sergilenen politik taktikler arasında koalisyon kurma taktiğinin hangi yöne olursa olsun en etkisiz taktik olduğu vurgulanmaktadır. Lee ve ark. (2017), meta analiz çalışmalarında koalisyon taktiğinin ne işe ne de ilişkilere yönelik sonuçlarla ilişkili olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla da koalisyon kurma taktiği ile ilgili sonuçlar, bu taktiğin "en az etkili" ya da Lee ve ark. (2017) ile bu çalışmada görüldüğü gibi "etkisiz" bir taktik olması konusunda belli ölçüde tutarlılık göstermektedir. Koalisyon

kurma taktiğinin etkisiz olması sonucunun bir nedeni, astın bu davranışları yatay düzeyde gizli olarak yürütmesi nedeniyle yöneticinin bundan haberdar olmaması olabileceği gibi yöneticinin bu davranışları kendisi için bir tehdit olarak görmemesi olabilir. Güç mesafesi yüksek toplumlarda yöneticinin yasal gücü, astların koalisyon ile oluşturabileceği güçten daha fazla olarak görülebilir. Bir diğer ifadeyle astın diğerlerinin desteğini alma çabası, yöneticide bir güç kaybı endişesi yaratmıyor olabilir ve bu nedenle de bu taktiklere karşı astla ilgili olumlu ya da olumsuz bir duygu ya da düşünce geliştirmiyor olabilir.

Çalışmanın bir diğer beklenmeyen bulgusu ise ast tarafından sergilenen politik taktiklerin, yöneticilerin çalışanın bağlılık düzeylerine ilişkin değerlendirmesi üzerinde bir etkisinin olmamasıdır. Üstelik bu bulgu her iki politik taktik için de geçerlidir. Koalisyon kurma taktiği ile yöneticinin astın bağlılığına ilişkin değerlendirmesi arasındaki ilişkinin anlamlı olmaması, yukarıda ifade edildiği gibi koalisyon kurma taktiğinin etkisiz olması ile ilişkilendirilebilir. Ancak göze girme taktiği, koalisyon taktiğinden farklı olarak politik taktikler arasında hem çalışan değerlendirmesini hem de iş yeri çıktılarını en çok etkileyen taktiklerden biridir (Higgins ve ark., 2003). Dolayısıyla göze girme taktiği ile çalışanın örgütsel bağlılığı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması, astın bağlılık değerlendirmesi ile ilişkili olabilir. Bu çalışmada ast tarafından sergilenen politik taktiklerin yönetici nezdinde yalnızca performans değerlendirmesini değil, ast ile ilgili duygusal bir değerlendirmeyi de (duygusal bağlılık) etkileyebileceği öngörülmüştür. Bunun nedeni de eğer yönetici bu taktiklerden etkileniyorsa, ast ile ilgili diğer tüm değerlendirmelerinin de etkilenebileceği beklentisidir. Ancak bu beklenti karşılık bulmamış, yöneticinin astın performansını ile ilgili değerlendirmesi astın politik davranışından negatif etkilenirken astın bağlılığı ile ilgili değerlendirmesinin bundan bağımsız olduğu görülmüştür. Bunun nedeni yöneticilerin çalışanların bağlılıklarından ziyade, görevi gereği, performanslarını sürekli takip etmek durumunda olması olabilir. Bir başka ifade ile yöneticiler astlarının performansı üzerine sürekli bir değerlendirme yaparken², astlarının bağlılığı ile ilgili bir farkındalığa sahip olmayabilir. Bunun da nedeni belki de bağlılığın, özellikle de bu çalışmada ele alınan örgüte duygusal olarak bağlı olmak anlamına gelen duygusal bağlılığın (Meyer & Allen, 1984, 1997) bireyin kendisi dışındaki biri tarafından gözlenebilir olması ile ilgili olabilir. Yani belki de yöneticiler astlarının örgütlerine ne düzeyde duygusal olarak bağlı olduklarına dair bir değerlendirme yapamamış olabilirler.

Araştırmanın, yöneticilerin öz yeterliklerinin bu süreçte oynadığı role ilişkin sorusuna yanıt olarak elde edilen bulgu, astların politik taktiklerinin yöneticiler üzerindeki etkisi konusunda yöneticilerin öz yeterlik düzeylerinin önemli olduğudur. Buna göre, yüksek öz yeterliğe sahip yöneticiler, göze girme taktiğini kullanan astlarının performansını daha düşük olarak algılamışlardır. Bunun nedeni, yüksek öz yeterlik düzeyine sahip yöneticilerin değerlendirmelerinde daha bağımsız ve daha az duygusal olmaları olabilir (Brutus ve ark., 2009). Ayrıca kendine güvenen, öz yeterliği yüksek bireyler diğerlerini etkileme işini iyi bildiklerinden (Brouer ve ark., 2011) astlarının uyguladığı göze girme davranışlarının da birer taktik olduğunun daha fazla farkında olabilirler. Bu nedenle de bu taktikleri uygulayan astlarını, öz yeterliği düşük yöneticilere göre daha fazla olumsuz değerlendirme eğiliminde olmuş olabilirler. Bu bulgu, ilgili literatürde öz yeterliğin avantajlarına bir tanesinin

² İlgili yazında yapılan araştırmalar da politik taktikler ile genellikle çalışanların performans değerlendirmeleri veya bu değerlendirmeler sonucunda elde ettiği kazanımları incelemektedir (Chaturvedi ve Srivastava, 2014).

daha eklenmesine sağladığı katkı nedeniyle önemli görülebilir. Yani öz yeterliği yüksek bireylerin amaçları doğrultusunda daha iyi motive olmaları (Meera & Jumana, 2015), stres ve tükenmişlikle daha iyi başa çıkmaları (Betoret, 2006; Lange & Kayser, 2022) ya da örgütsel bağlılıklarının daha yüksek olmasının (Syabarrudin ve ark., 2020) yanı sıra bu özelliklerine etraflarındaki bireylerin politik taktiklerinin daha çok farkında olmaları da eklenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak bu çalışma temel olarak iki amaca odaklanmıştır. Bunlardan ilki, astın üstü etkilemek için kullandığı taktiklerin, yöneticilerin algısını etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Böylece kültürün şekillendirdiği politik taktikleri anlamak ve açıklamak için farklı bir kültürel bağlamdan kanıt elde etmek mümkün olabilecektir. yüksek güç mesafesine ve toplulukçu bir kültüre sahip olan Türkiye’de yöneticilerin astın politik taktiklerinden etkileneceği ve ast lehine tepki vereceği düşüncesiyle yürütülen bu çalışmanın sonuçları ilgili alan yazın ile karşılaştırıldığında tam tersi yönde bulgular ortaya koymuştur. Öyle ki Clarke ve ark. (2022) Arabistan’da (toplulukçu ve güç mesafesi yüksek) yaptığı çalışmanın sonucuna göre göze girme taktiği astın performans değerlendirmesini pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla bu sonuçların farklılaşması, kültür ve politik taktiklerin etkinliği ilişkisinde, hala cevaplanmamış soruların varlığına işaret etmektedir. Örneğin: “göze girme taktiği yalancı paradoksu³ gibi bir özellik mi göstermektedir?” yani “bu taktiği doğru uygulayanlar zaten samimi bulunduğu için bu taktiği kullanmıyor gibi mi görünmektedir?” ayrıca “yönetici performansı düşük çalışanlarını mı politik algılama eğilimindedir?” yoksa “performansı düşük çalışanlar bu açığı kapatmak için politik mi davranmaktadırlar?”

Politik taktiklerin çalışanın bağlılığına ilişkin değerlendirmeyi etkilememesi de ilgili yazına potansiyel bir katkı olarak görülebilir. Bunun nedeni, politik taktiklerin kullanılmasının ast ile ilgili yapılan tüm değerlendirmeleri aynı yönde etkilemeyebileceğidir. Bu durum politik taktiklerin etkilerinin hangi değişkenler açısından neden farklılaştığının araştırılmasını değerli kılmaktadır.

Bu araştırma, amacına uygun olarak sadece yöneticiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örgütlerin ast-üst oranları düşünüldüğünde, yönetici sayısının az olması örneklem büyüklüğünün sınırlı kalmasına neden olmuştur. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığı olarak görülebilir. Ayrıca yöneticilerin anket sorularını yanıtlarken, kendilerinden istendiği gibi “en iyi tanıdıkları” astlarını düşünerek yanıtlayıp yanıtlamadıkları da kesin olarak bilinmemektedir. Son olarak yöneticilere kendi öz yeterlikleri ile ilgili soruların sorulması (her ne kadar çevrimiçi anketlerde bu yanlılık çoğunlukla görülmesi de (Grimm, 2010; Krumpal, 2013) sosyal cazibe yanlılığı ihtimalini gündeme getirmektedir.

Gelecek çalışmalar için, yöneticilerin astlarının kullandığı politik taktiklerden nasıl ve neden etkilendiklerini keşfetmek, bu etkilene sonucunda astlarına hangi kaynakları daha fazla veya daha az sunduklarını incelemek ve yöneticilerin astlarının performansını daha düşük olarak algılamalarının nedenlerini ortaya çıkarmak amacıyla nitel bir çalışma yapılması önerilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – S.Y., F.E.; Tasarım – S.Y., F.E., H.B.; Denetleme – S.Y.; Kaynaklar – S.Y., F.E., H.B.; Malzemeler – S.Y., F.E., H.B.; Veri Toplanması ve/

veya İşlemesi – S.Y., F.E., H.B.; Analiz ve/Veya Yorum – S.Y., F.E., H.B.; Literatür Taraması – S.Y., F.E., H.B.; Yazıyı Yazan – S.Y., F.E., H.B.; Eleştirel İnceleme – S.Y., F.E., H.B.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – S.Y., F.E.; Design – S.Y., F.E., H.B.; Supervision – S.Y.; Resources – S.Y., F.E., H.B.; Materials – S.Y., F.E., H.B.; Data Collection and/or Processing – S.Y., F.E., H.B.; Analysis and/or Interpretation – S.Y., F.E., H.B.; Literature Search – S.Y., F.E., H.B.; Writing Manuscript – S.Y., F.E., H.B.; Critical Review – S.Y., F.E., H.B.;

Declaration of Interests: The authors declare that they have no competing interest.

Funding: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Abd Majid, N., Foziah, H., Ismail, I., Al Halbusi, H., & Tehseen, S. (2021). Gain more insight from common latent factor in structural equation modeling. *Journal of Physics: Conference Series*, 1, 1793, 012030.
- Arikan, S. (2011). İşyerinde kullanılan politik taktiklere yönelik olası bireysel önceller üzerine bir araştırma. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(68), 52–71.
- Ayhan, A. G. Ö., & Gürbüz, S. (2014). Algılanan örgütsel politikanın örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisinde adaletin rolü. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 16(3), 76–93.
- Aypay, A. (2010). Genel öz yeterlik ölçeği’nin (GÖYÖ) Türkçe’ye uyarlama çalışması. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113–132.
- Başar, U., & Basım, N. (2016). A cross-sectional survey on consequences of nurses’ burnout: Moderating role of organizational politics. *Journal of Advanced Nursing*, 72(8), 1838–1850. [CrossRef]
- Başar, U., & Varoğlu, A. K. (2016). Örgütsel politika algısının ihmalkârlık üzerindeki etkisinde işten ayrılma niyetinin aracı rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 751–765.
- Bernardin, H. J., & Villanova, P. (2005). Research streams in rater self-efficacy. *Group and Organization Management*, 30(1), 61–88. [CrossRef]
- Betoret, F. D. (2006). Stressors, self-efficacy, coping resources, and burnout among secondary school teachers in Spain. *Educational Psychology*, 26(4), 519–539. [CrossRef]
- Bingöl, D., Gürbüz, S., & Habiboğlu, O. S. (2015). Kimler terfi eder: İyi aktörler, iyi askerler, çok çalışanlar, yüksek bağlılık gösterenler ya da üstüne benzeyenler mi? 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Mayıs 14–16 (ss. 428–435). Bodrum, Muğla.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Bolino, M. C., Varela, J. A., Bande, B., & Turnley, W. H. (2006). The impact of impression-management tactics on supervisor ratings of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 27(3), 281–297. [CrossRef]
- Brouer, R. L., Wallace, A. S., & Harvey, P. (2011). When good resources go bad: The applicability of conservation of resource theory to psychologically entitled employees. In *The role of individual differences in occupational stress and well being* (pp. 109–150). Emerald Group Publishing Limited. [CrossRef]
- Brutus, S., Fletcher, C., & Baldry, C. (2009). The influence of independent self-construal on rater self-efficacy in performance appraisal. *International Journal of Human Resource Management*, 20(9), 1999–2011. [CrossRef]
- Bunner, J., Prem, R., & Korunka, C. (2019). How do safety engineers improve their job performance? The roles of influence tactics, expert power, and management support. *Employee Relations: The International Journal*, 42(2), 381–397.

³ Yalancı, yalan söyleyemeyene denir, iyi yalancı zaten anlayamaz.

- Byrne, Z. S. J. (2005). Fairness reduces the negative effects of organizational politics on turnover intentions, citizenship behavior and job performance. *Journal of Business and Psychology, 20*(2), 175–200. [\[CrossRef\]](#)
- Chaturvedi, S., & Srivastava, A. K. (2014). An overview of upward influence tactics. *Global Journal of Finance and Management, 6*(3), 265–274.
- Clarke, N., Alshenaifi, N., & Garavan, T. (2022). The effects of subordinates' use of upward influence tactics on their supervisors' job performance evaluations in Saudi Arabia: The significance of loyalty. *International Journal of Human Resource Management, 33*(2), 239–268. [\[CrossRef\]](#)
- Çizel, B., Selçuk, O., & Atabay, E. (2020). Ortak yöntem yanlılığı üzerine sistematik bir yazın taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 31*(1), 7–18. [\[CrossRef\]](#)
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 9*, 35–46.
- Dhar, R. L. (2009). Living with organizational politics: An exploration of employee's behavior. *International Journal of Management & Innovation, 1*(1), 37–56.
- Dulebohn, J. H., Murray, B., & Ferris, G. R. (2004). The vicious and virtuous cycles of influence tactic use and performance evaluation outcomes. *Organizational Analysis, 12*(1), 53–74. [\[CrossRef\]](#)
- Ercan, F. (2019). Algılanan örgütsel politika ve örgütsel adalet ilişkisi (Tez No: 587928). [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Falbe, C. M., & Yukl, G. (1992). Consequences for managers of using single influence tactics and combinations of tactics. *Academy of Management Journal, 35*(3), 638–652. [\[CrossRef\]](#)
- Ferris, G. R., Cook, G. H., & Dulebohn, J. H. (2000). Organizational politics: The nature of the relationship between politics perceptions and political behavior. In *Research in the Sociology of Organizations* (pp. 89–130). [\[CrossRef\]](#)
- Foa, E. B., & Foa, U. G. (2012). Resource theory of social exchange. In K. Törnblom & A. Kazemi (Eds.). *Handbook of social resource theory* (pp. 15–32). Springer. [\[CrossRef\]](#)
- Foa, U. G., & Foa, E. B. (1980). Resource theory: Interpersonal behavior as exchange. In K. J. Gergen, M. S. Greenberg & R. H. Willis (Eds.). *Social exchange: Advances in theory and research*. Plenum Press.
- Folger, R. G., & Cropanzano, R. (1998). *Organizational justice and human resource management* (vol. 7). Sage.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest research-to-practice Conference in Adult, Continuing, and community education*.
- Gouldner, A. W. (1961). The norm of reciprocity. *American Sociological Review, 25*, 161–179.
- Grimm, P. (2010). Social desirability bias. In J. Sheth & N. Malhotra (Eds.). *Wiley international encyclopedia of marketing*. John Wiley & Sons.
- Guo, Y., Kang, H., Shao, B., & Halvorsen, B. (2019). Organizational politics as a blindfold: Employee work engagement is negatively related to supervisor-rated work outcomes when organizational politics is high. *Personnel Review, 48*(3), 784–798. [\[CrossRef\]](#)
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık.
- Harrell-Cook, G., Ferris, G. R., & Dulebohn, J. H. (1999). Political behaviors as moderators of the perceptions of organizational politics—Work outcomes relationships. *Journal of Organizational Behavior, 20*(7), 1093–1105. [\[CrossRef\]](#)
- Harris, K. J., Kacmar, K. M., Zivnuska, S., & Shaw, J. D. (2007). The impact of political skill on impression management effectiveness. *Journal of Applied Psychology, 92*(1), 278–285. [\[CrossRef\]](#)
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal, 25*(1), 76–81. [\[CrossRef\]](#)
- Higgins, C. A., Judge, T. A., & Ferris, G. R. (2003). Influence tactics and work outcomes: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior, 24*(1), 89–106. [\[CrossRef\]](#)
- Hinkin, T. R., & Schriesheim, C. A. (1990). Relationships between subordinate perceptions of supervisor influence tactics and attributed bases of supervisory power. *Human Relations, 43*(3), 221–237. [\[CrossRef\]](#)
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist, 44*(3), 513–524. [\[CrossRef\]](#)
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management and Organization, 10*(4), 15–41. [\[CrossRef\]](#)
- Hofstetter, C. R., Sallis, J. F., & Hovell, M. F. (1990). Some health dimensions of self-efficacy: Analysis of theoretical specificity. *Social Science and Medicine, Part C, 31*(9), 1051–1056. [\[CrossRef\]](#)
- İslamoğlu, G., & Börü, D. (2007). Politik davranış boyutları: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi, 7*(14), 135–153.
- Kacmar, K. M., & Baron, R. A. (1999). Organizational politics: The state of the field, links to related processes, and an agenda for future research. In G. R. Ferris (Ed.). *Research in human resources management* (vol. 17, pp. 1–39). Elsevier Science/JAI Press.
- Kaya, N., Aydin, S., & Ayhan, O. (2016). The effects of organizational politics on perceived organizational justice and intention to leave. *American Journal of Industrial and Business Management, 6*(3), 249–258. [\[CrossRef\]](#)
- Kipnis, D., & Schmidt, S. M. (1988). Upward-influence styles: Relationship with performance evaluations, salary, and stress. *Administrative Science Quarterly, 33*(4), 528–542. [\[CrossRef\]](#)
- Kipnis, D., Schmidt, S. M., & Wilkinson, I. (1980). Intraorganizational influence tactics: Explorations in getting one's way. *Journal of Applied Psychology, 65*(4), 440–452. [\[CrossRef\]](#)
- Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal, 42*(1), 58–74. [\[CrossRef\]](#)
- Krumpal, I. (2013). Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: A literature review. *Quality and Quantity, 47*(4), 2025–2047. [\[CrossRef\]](#)
- Kumar, P., & Ghadially, R. (1989). Organizational politics and its effects on members of organizations. *Human Relations, 42*(4), 305–314. [\[CrossRef\]](#)
- Lamude, K. G. (1994). Supervisor's influence tactics for handling manager's resistance. *Psychological Reports, 75*(1), 371–374. [\[CrossRef\]](#)
- Landells, E. M., & Albrecht, S. L. (2017). The positives and negatives of organizational politics: A qualitative study. *Journal of Business and Psychology, 32*(1), 41–58. [\[CrossRef\]](#)
- Lange, M., & Kayser, I. (2022). The role of self-efficacy, work-related autonomy and work-family conflict on employee's stress level during home-based remote work in Germany. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(9), 4955. [\[CrossRef\]](#)
- Lee, S., Han, S., Cheong, M., Kim, S. L., & Yun, S. (2017). How do I get my way? A meta-analytic review of research on influence tactics. *Leadership Quarterly, 28*(1), 210–228. [\[CrossRef\]](#)
- Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The social psychology of procedural justice*. Springer Science & Business Media.
- Madison, D. L., Allen, R. W., Porter, L. W., Renwick, P. A., & Mayes, B. T. (1980). Organizational politics: An exploration of managers' perceptions. *Human Relations, 33*(2), 79–100. [\[CrossRef\]](#)
- Mayes, B. T., & Allen, R. W. (1977). Toward a definition of organizational politics. *Academy of Management Review, 2*(4), 672–678. [\[CrossRef\]](#)
- McFarland, L. A., Ryan, A. M., & Kriska, S. D. (2002). Field study investigation of applicant use of influence tactics in a selection interview. *Journal of Psychology, 136*(4), 383–398. [\[CrossRef\]](#)
- Meera, K. P., & Jumana, M. K. (2015). Self-efficacy and academic performance in English. *Research in Pedagogy, 5*(2), 25–30. [\[CrossRef\]](#)
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1984). Testing the side bet theory of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology, 69*(3), 372–378. [\[CrossRef\]](#)
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage.
- Miller, B. K., Rutherford, M. A., & Kolodinsky, R. W. (2008). Perceptions of organizational politics: A meta-analysis of outcomes. *Journal of Business and Psychology, 22*(3), 209–222. [\[CrossRef\]](#)

- Mitchell, M. S., & Ambrose, M. L. (2007). Abusive supervision and workplace deviance and the moderating effects of negative reciprocity beliefs. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1159–1168. [CrossRef]
- Orpen, C. (1996). The effects of ingratiation and self-promotion tactics on employee career success. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 24(3), 213–214. [CrossRef]
- Pelit, E., Boylu, Y., & Güçer, E. (2007). Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi akademisyenlerinin örgütsel bağlılık düzeyleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 86–114.
- Pfeffer, J. (1992). *Managing with power: Politics and influence in organizations*. Harvard Business Press.
- Pfeffer, J., Salancik, G. R., & Leblebici, H. (1976). The effect of uncertainty on the use of social influence in organizational decision making. *Administrative Science Quarterly*, 21(2), 227–245. [CrossRef]
- Pugh, S. D., Groth, M., & Hennig-Thurau, T. (2011). Willing and able to fake emotions: A closer examination of the link between emotional dissonance and employee well-being. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 377–390. [CrossRef]
- Rao, A., Schmidt, S. M., & Murray, L. H. (1995). Upward impression management: Goals, influence strategies, and consequences. *Human Relations*, 48(2), 147–167. [CrossRef]
- Rosenblatt, Z., Rogers, K. S., & Nord, W. R. (1993). Toward a political framework for flexible management of decline. *Organization Science*, 4(1), 76–91. [CrossRef]
- Royle, M. T., Hall, A. T., Hochwarter, W. A., Perrewé, P. L., & Ferris, G. R. (2005). The interactive effects of accountability and job self-efficacy on organizational citizenship behavior and political behavior. *Organizational Analysis*, 13(1), 15517470.
- Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995). Generalized self-efficacy scale. In J. Weinman, S. Wright, & M. Johnston (Eds), *Measures in health psychology: A user's portfolio. Causal and control beliefs*, (vol. 35, p. 37), United Kingdom.
- Sigler, T. H., & Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: Examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5(1), 27–52. [CrossRef]
- Syabarrudin, A., Eliyana, A., & Naimah, J. (2020). Does employees' self-efficacy drive their organizational commitment? *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(4), 135–141.
- Thacker, R. A., & Wayne, S. J. (1995). An examination of the relationship between upward influence tactics and assessments of promotability. *Journal of Management*, 21(4), 739–756. [CrossRef]
- Ulus, A. B., & Kanbur, A. (2020). Güç mesafesi ve örgütsel adaletin politik davranışlar üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3451–3466.
- Van Knippenberg, B., & Steensma, H. (2003). Future interaction expectation and the use of soft and hard influence tactics. *Applied Psychology*, 52(1), 55–67. [CrossRef]
- Vecchione, M., & Caprara, G. V. (2009). Personality determinants of political participation: The contribution of traits and self-efficacy beliefs. *Personality and Individual Differences*, 46(4), 487–492.
- Vigoda, E. (2000). Organizational politics, job attitudes, and work outcomes: Exploration and implications for the public sector. *Journal of Vocational Behavior*, 57(3), 326–347. [CrossRef]
- Vigoda, E. (2001). Reactions to organizational politics: A cross-cultural examination in Israel and Britain. *Human Relations*, 54(11), 1483–1518. [CrossRef]
- Vigoda, E. (2002). Stress-related aftermaths to workplace politics: The relationships among politics, job distress, and aggressive behavior in organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 1–18.
- Wang, Y., & Yang, B. (2017). Power, interactional justice, and hard influence tactics: Evidence from China and USA. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(1), 51–68.
- Wayne, S. J., & Ferris, G. R. (1990). Influence tactics, affect, and exchange quality in supervisor-subordinate interactions: A laboratory experiment and field study. *Journal of Applied Psychology*, 75(5), 487–499. [CrossRef]
- Wong, C. Y., Boon-Itt, S., & Wong, C. W. Y. (2011). The contingency effects of environmental uncertainty on the relationship between supply chain integration and operational performance. *Journal of Operations Management*, 29(6), 604–615. [CrossRef]
- Wood, R. E., & Marshall, V. (2008). Accuracy and effectiveness in appraisal outcomes: The influence of self-efficacy, personal factors and organizational variables. *Human Resource Management Journal*, 18(3), 295–313. [CrossRef]
- Yeşilay, A., Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1996). Genelleştirilmiş özyetki beklentisi ölçeği. <http://userpage.fu-berlin.de/~health/turk.htm>.
- Yukl, G., & Falbe, C. M. (1990). Influence tactics in upward, downward, and lateral influence attempts. *Journal of Applied Psychology*, 75(2), 132–140. [CrossRef]
- Yukl, G., & Tracey, J. B. (1992). Consequences of influence tactics used with subordinates, peers, and the boss. *Journal of Applied Psychology*, 77(4), 525–535. [CrossRef]
- Yüksel, M., & Bolat, T. (2016). Örgütsel politika, Hofstede'in örgüt kültürü boyutları, iş tutumları ve iş çıktıları ilişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(3), 173–204. [CrossRef]
- Yürür, S. (2019). Sosyal mübadele kuramı. S. Yürür (Ed.), *Örgütsel davranış kuramları*. Beta Yayınevi. 245–280.
- Zivnuska, S., Kacmar, K. M., Witt, L. A., Carlson, D. S., & Bratton, V. K. (2004). Interactive effects of impression management and organizational politics on job performance. *Journal of Organizational Behavior*, 25(5), 627–640. [CrossRef]

Extended Summary

Political tactics are an inevitable fact of organizational life because individuals care about their own interests more than the interests of the organization (Kacmar & Baron, 1999) and try to affect the resource distribution in the organization through these tactics (Higgins et al., 2003). Reaching positive work outcomes (Madison et al., 1980), increasing individual dignity (Ferris et al., 2000), and accessing career and development opportunities (Landells & Albrecht, 2017) are some of these gains that individuals hope to provide. However, it is known that individuals who do not engage in political behavior in organizations, where these behaviors are common, are affected negatively (Vigoda, 2002; Byrne, 2005; Kaya et al., 2016; Ercan, 2019). For this reason, it can be expected that the managers who are responsible for the total performance of the organization will not allow political behaviors or at least not be affected by these behaviors and not make decisions that will lead to gains for these employees who exhibit political behaviors. However, it is known that political behaviors still work in organizational life (Higgins et al., 2003). For this reason, the main motivation of the study is to determine how political behaviors are perceived by managers and whether they have an effect on their decisions.

On the other hand, this study is considered valuable in terms of the Turkish context. This is because of the influence of culture on political behavior (Vigoda, 2001). For example, employees in organizations in societies with high power distance and uncertainty avoidance have a higher perception of organizational politics, and these employees consider that these behaviors work (Arıkan, 2011; Yüksel & Bolat, 2016; Ulus & Kanbur, 2020). Therefore, it can be thought that individuals who think that organizational politics work will be more inclined to exhibit more political behavior. This may lead to higher levels of political behavior in cultures with high power distance and uncertainty avoidance like Turkey.

The basis of political behavior is to increase the gains of individuals and to act in the direction of their interests (Yukl & Falbe, 1990; Yukl & Tracey, 1992). The results of the research in the literature do not show consistency in terms of whether political behaviors produce results in favor or against the individuals exhibiting these behaviors. Therefore, the first question of this study is whether the political behavior of the individuals works or not. In this research, using ingratiation (soft tactic) and using coalition (hard tactic) tactics have been accepted as political behavior. In addition, the effect of political behaviors on the manager's performance and commitment evaluation of the subordinate is investigated because political behaviors can affect performance evaluation when done against the evaluator (Yukl & Tracey, 1992; Dulebohn et al. 2004). Therefore, the first hypotheses of the research are:

- H1: The level of using the ingratiation tactic positively affects the managers' assessments of subordinate.
- H1a: The level of using the ingratiation tactic positively affects the manager's assessment of the subordinate's performance.
- H1b: The level of using the ingratiation tactic positively affects the manager's perception of the subordinate's commitment to the organization.
- H2: The level of using the coalition tactic negatively affects the managers' assessments of subordinate.
- H2a: The level of using the coalition tactic negatively affects the manager's assessment of the subordinate's performance.
- H2b: The level of using the coalition tactic negatively affects the manager's perception of the subordinate's commitment to the organization.

In addition, according to Brutus et al. (2009), the processes of evaluating subordinates may differ according to some personal characteristics of managers. For example, evaluators with high self-efficacy make the evaluation process more realistic (Wood & Marshall, 2008). Managers with high self-efficacy feel more comfortable and independent during evaluation, so the possibility of making personal or emotional decisions during evaluation is reduced (Brutus et al., 2009). On the other hand, managers with low self-efficacy do not feel comfortable in the evaluation process and tend to evaluate with higher scores (Bernardin & Villanova, 2005). Therefore, the other hypotheses of the study are:

- H3: The self-efficacy of the manager has a moderating effect on the relationship between political tactics and managers' assessment of subordinate.
- H3a: The self-efficacy of the manager has a moderating effect on the relationship between the ingratiation tactic and the manager's assessment of the subordinate's performance.
- H3b: There is a moderating effect of the manager's self-efficacy on the relationship between the ingratiation tactic and the manager's perception of the subordinate's commitment to the organization.
- H3c: The self-efficacy of the manager has a moderating effect on the relationship between the coalition tactic and the manager's assessment of the subordinate's performance.
- H3d: The self-efficacy of the manager has a moderating effect on the relationship between the coalition tactic and the perception of the manager about the subordinate's commitment to the organization.

The research is a quantitative research and data were collected electronically through a questionnaire. The research was conducted on managers because managers are the people who manage the performance appraisal process, evaluate their subordinates, and are the addressees of the political behaviors exhibited by subordinates. Data were collected from managers working in public institutions and the private sector and had at least one subordinate. Responses were received from a total of 221 managers. SPSS 25 was used for analysis. Hayes Process method was performed to analyze the relationships between the variables. Information about whether the hypotheses were accepted as a result of the regression analysis is shared in Table 1.

The first finding of this study is that the performance of the subordinate who used the ingratiation tactic was negatively evaluated by the manager. In other words, the managers tend to evaluate subordinates' performance who use the ingratiation tactic lower. Managers

Table 1.
Hypotheses Testing Results

Hypothesis	Result	Effect
H1a: The level of using the ingratiation tactic positively affects the manager's assessment of the subordinate's performance.	Not supported	Negative
H1b: The level of using the ingratiation tactic positively affects the manager's perception of the subordinate's commitment to the organization.	Not supported	
H2a: The level of using the coalition tactic negatively affects the manager's assessment of the subordinate's performance.	Not supported	
H2b: The level of using the coalition tactic negatively affects the manager's perception of the subordinate's commitment to the organization.	Not supported	
H3a: The self-efficacy of the manager has a moderating effect in the relationship between the ingratiation tactic and the manager's assessment of the subordinate's performance.	Supported	Negative
H3b: There is a moderating effect of the manager's self-efficacy in the relationship between the ingratiation tactic and the manager's perception of the subordinate's commitment to the organization.	Not supported	
H3c: The self-efficacy of the manager has a moderating effect in the relationship between the coalition tactic and the manager's assessment of the subordinate's performance.	Not supported	
H3d: The self-efficacy of the manager has a moderating effect in the relationship between the coalition tactic and the perception of the manager about the subordinate's commitment to the organization.	Supported	

may perceive these tactics as fake and think that the subordinate exhibits these behaviors for the sake of gain and it can be the reason of this finding. Similarly, Thacker and Wayne (1995) mention a negative relationship between the tactic of ingratiation and the performance appraisal of the subordinate. Based on these results, it can be said that ingratiation, which is one of the political tactics, does not find the desired response of the subordinate in terms of performance evaluation.

The second finding obtained in the research and differing from the literature (Higgins et al., 2003) is that the manager is not affected by the coalition tactic exhibited by the subordinate. The tactic of coalition means that the individual tries to get the support of other employees in the organization in order to get their wishes accepted (İslamoğlu & Börü, 2007). It is interesting that this tactic, which the manager may perceive as trying to create power against himself and therefore see it as a threat, did not affect his evaluation of the subordinate. One reason for this result may be that the manager is unaware of this because the subordinate is secretly executing these behaviors at the horizontal level. Another reason may be that the manager does not see these behaviors as a threat to himself. In high power distance societies, the legal power of the manager may be seen as more than the power that the subordinates can create with the coalition. In other words, the subordinate's effort to get the support of others may not cause a loss of power in the manager, and therefore, he may not develop a positive or negative emotion or thought about these tactics. Finally, one reason for this result may be related to the effectiveness of the coalition tactic. In the related literature, it is stated that the least effective tactic among the political tactics is the coalition tactic (Falbe & Yukl, 1992; Yukl & Tracey, 1992; Lee et al., 2017).

Another finding obtained in the research is that the self-efficacy of the manager is also important under the influence of political tactics. Accordingly, managers with high self-efficacy perceive lower performances of their subordinates who use the ingratiation tactic. The reason for this may be that managers with high self-efficacy levels are more independent and less emotional in their evaluations (Brutus et al., 2009). In addition, self-confident individuals with high self-efficacy may be more aware of the fact that their subordinates' ingratiation tactics are also a tactic, as they know how to influence others (Brouer et al., 2011). For this reason, they may have tended to evaluate their subordinates who use these tactics more negatively than managers with low self-efficacy.

Osmanlı Devleti'nde Mali Kapasite: Ruznamçe Verileri Üzerinden Bir Analiz

Fiscal Capacity in the Ottoman State: An Analysis Based on Ruznamçe Accounts

Sadullah YILDIRIM 

Marmara Üniversitesi, İktisat
Fakültesi, İktisat Bölümü, İstanbul,
Türkiye

ÖZ

Bu çalışma Osmanlı devletinde mali kapasiteyi konu edinmektedir. Makalede mali kapasite merkezi devlet için ayrılan vergilerin ne kadar gecikmeyle hazineye intikal ettirilebildiği üzerinden tanımlanmıştır. Vergi gelirlerinin hazineye aktarılmasında yaşanan gecikmeler merkeze olan mesafe ile vergi türü ve miktarının bir fonksiyonu olarak düşünülmüş ve incelenmiştir. 16. yüzyıl sonuna ait hazine-i amire ruznamçe verileri kullanılarak yapılan ekonometrik analize göre merkeze mesafe arttıkça gelirlerdeki gecikmenin arttığı görülmektedir. Mesafenin bu etkisi ise gelir türlerine göre farklılık arz etmektedir. Bununla birlikte, avarız gelirlerine göre cizye, ağnam ve mukataa gelirlerinin daha fazla gecikmeyle hazineye girdiği tespit edilmiştir. Son olarak, hacmi yüksek gelirlerin daha hızlı hazineye intikal ettirildiği görülmüştür.

JEL Kodları: N43, N45, H79

Anahtar Kelimeler: Mali kapasite, Osmanlı Devleti, Ruznamçe defteri, Vergi gelirlerinde gecikme

ABSTRACT

This paper studies the fiscal capacity of the Ottoman Empire. In the paper the fiscal capacity is defined in terms of the delay in the transfer of tax revenues to the central treasury. Delays in tax collection are analyzed as a function of distance to the center, tax types, and the volume of tax revenues. Econometric analysis based on data from the records of daily transactions of the central treasury (*ruznamçe defterleri*) of the late 16th century shows that the increased distance from the center is associated with a higher delay in tax collection. Moreover, the impact of the distance varies by tax types. It is also observed that compared to *avarız* taxes, revenues from *jizya*, *ağnam*, and *mukataa* enter into the treasury in a greater delay. Finally, results show that revenues with higher volumes are transferred to the treasury faster.

JEL Codes: N43, N45, H79

Keywords: Delay in tax revenues, fiscal capacity, Ottoman state, Ruznamçe defteri

Geliş Tarihi/Received: 24.01.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 18.07.2023

Yayın Tarihi/Publication Date: 08.09.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Sadullah YILDIRIM
E-mail: sadullah.yildirim@marmara.edu.tr

Cite this article as: Yıldırım, S. (2023).
Fiscal capacity in the ottoman state:
An analysis based on ruznamçe
accounts. *Trends in Business and
Economics*, 37(4), 259-265.



Content of this journal is licensed
under a Creative Commons
Attribution 4.0 International
License

Giriş

Tarihsel olarak bakıldığında vergi gelirlerini artırabilmiş devletlerin hem siyasi ve askeri sahadaki faaliyetlerini finanse etmekte bir sorun yaşamadıkları hem de iktisadi gelişme için gerekli politikaları tasarlayıp uygulamakta yetkinlik kazandıkları gözlemlenmektedir. Bununla birlikte vergi gelirindeki artışın bir sonucu olarak ortaya çıkan devlet kapasitesindeki iyileşmelerin iç güvenliğinin tesisi ve iç savaşlardan kaçınma gibi konularda devletlere önemli avantajlar sağladığı bilinmektedir. Bu bakımdan mali kapasite ya da daha geniş bir ifadeyle devlet kapasitesi hem tarihi gelişmeleri hem de günümüzde bariz şekilde gözlemlenen milletlerarası iktisadi gelişme farklılıklarını anlamakta kritik bir öneme sahiptir.¹

Mali kapasite meselesine Osmanlı özelinde bakıldığında ise Osmanlı devletinin vergi gelirini merkeze aktarma konusunda çağdaşı Avrupalı devletler kadar başarılı olmadığını tartışılmaktadır. Örneğin, Karman ve Pamuk (2010, s. 608), bütçe verilerine dayanarak yaptıkları karşılaştırmalı bir analizde, 17. ve

¹ İktisadi gelişme ile mali kapasite arasındaki ilişki için bkz. Dincecco ve Katz (2016). Mali kapasitenin oluşumuyla ilgili bkz. Tilly (2017), Besley ve Persson (2010).

18. yüzyıllarda Osmanlı devletinin “milli” hasılanın ancak yüzde 4’ü kadar bir meblağı merkeze vergi geliri olarak aktarabildiğini, buna karşın dönemin İngiltere ve Hollanda’sında bu oranın yüzde 10’dan fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Merkeze ait gelirlerin önemli bir kısmının mültezimler gibi gelirlerin merkeze aktarılması sürecinde kullanılan araçların elinde kaldığı tahmin edilmektedir (Genç, 1997). Her ne kadar söz konusu analizler konu hakkındaki bilgi ve anlayışımızı önemli ölçüde ileri taşımış olsa da Osmanlı mali kapasitesine dair çalışmalar hala yetersizdir. Özellikle mali kapasitenin nasıl ölçülebileceğinin ve kapasite oluşumunun önünde ne tür engellerin var olduğunun mikro çalışmaları detaylandırılması konunun daha iyi anlaşılması bakımından önem arz etmektedir. Bu çalışmada ise Osmanlı mali kapasitesine farklı bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve mali kapasite oluşumunu etkileyen unsurlar mikro verilerle sistematik olarak incelenmektedir.

Daha özeldir bu çalışmada, merkezi devlet için ayrılan vergi gelirlerinin hazineye aktarılması sürecinde yaşanan gecikmeler, diğer bir ifadeyle verginin tahakkuk ettiği tarih ile tahsil edildiği tarih arasındaki zaman farkı mali kapasitenin bir ölçütü olarak kullanılmış ve gelirlerin hazineye aktarılmasında yaşanabilecek gecikmeler mali kapasitenin zayıflığının bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. Mali kapasite bu şekilde tanımlandıktan sonra ise mali kapasiteyi etkileyen unsurlar tartışılmış, özellikle vergi tabanından merkeze olan mesafe, vergi gelirin türü ve miktarı gibi değişkenlerin gelirlerin merkeze aktarılmasında ne gibi kısıtlar oluşturduğu ampirik olarak incelenmiştir.

16. yüzyılın sonlarına ait hazine-i amire ruznamçe verileri kullanılarak yapılan ampirik analiz, gelir kaynağından merkeze olan mesafe arttıkça gelirlerin daha fazla gecikerek hazineye intikal ettiğini göstermektedir. Hazineye ait gelirlerin merkeze aktarılmasında yaşanan gecikmeler gelir türlerine göre de değişmektedir. Gayrimüslim reayadan alınan cizye, hayvan sürüleri üzerinden alınan ağnam ve genellikle ticari ve zirai faaliyetler üzerinden toplanan mukataa gelirlerinin, olağan üstü zamanlarda haneler üzerinden alınan avarız gelirlerine göre daha fazla gecikerek hazineye girdiği görülmektedir. Gelir türleri içerisinde en fazla gecikme ise mukataa gelirlerinde yaşanmıştır. Gelirlerin hazineye intikalinin gelir türlerine göre farklılaşması muhtemelen vergi tabanının ölçülmesinin zorluk derecesi ve gelirlerin toplanması sürecinde karşılaşılan mukavemetin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte İstanbul’a mesafenin etkisi de gelir türlerine göre farklılaşmaktadır. Diğer taraftan, gelirin miktarı ile hazineye intikali arasında ise ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu ışığında, devletin düşük hacimli gelirlerin hazineye aktarılması hususuna yüksek hacimli gelirlerin aktarılmasına gösterdiği kadar özen göstermediğini söylemek çok yanlış olmayacaktır.

Osmanlı maliyesi ile ilgili geniş bir literatür mukataa gelirlerinin hazineye aktarılması sürecinde yaşanan iltizam ve malikane gibi kurumsal dönüşümleri incelemektedir. Bu çalışmalar, süreci merkezi devletin zamanla artan gelir ihtiyacı bağlamında ele almakta ve mültezim ve ayan gibi yerel unsurların merkeze gelir aktarımında nasıl bir kısıt oluşturduğu üzerinde durmaktadır (Genç, 2000, s. 107; Özvar, 2003, s. 9–26). Söz konusu literatürden farklı olarak, bu çalışmada mali kapasiteye devlete ait gelirlerin ne kadarının yerel unsurlar ile paylaşıldığı üzerinden değil ama mültezim gibi yerel unsurların zaten hazineye ödemeyi taahhüt ettiği gelirlerin hazineye aktarılması sürecinde yaşanan gecikmeler üzerinden yaklaşmaktadır. Yapılan analiz, daha önce yapılan

çalışmalara paralel olarak mukataa gelirlerinin diğer gelir türlerine göre önemli ölçüde gecikerek hazineye intikal ettirilebildiğini göstermektedir. Söz konusu literatürün bulguları ışığında bu gecikmede mültezim gibi araçların mukavemetinin etkisi olduğunu düşünmek mümkündür.

Öte yandan, bu araştırma, coğrafya ve mali kapasite ilişkisini inceleyen çalışmaları da almalıdır. Yıldırım (2023) 1530’lu yıllara ait vilayet muhasebe defterlerini kullanarak devlete ait gelirlerin merkez, tımar ve vakıf-mülk kesimi arasında pay edilmesinde coğrafi faktörlerin nasıl bir rol oynadığını incelemiştir. Mezkûr çalışma, merkeze ayrılan pay ile İstanbul’a mesafe arasında, beklenenin aksine, pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Bu çalışmada ise merkeze ayrılan payların ne kadar gecikmeyle hazineye girdiği incelenmektedir. Sonuçlar, gelir kaynağından İstanbul’a olan mesafe arttıkça gelirlerin daha fazla gecikmeyle hazineye girdiğini göstermektedir. İki çalışmanın bulguları birlikte düşünüldüğünde muhasebe defterlerindeki verilerin temelini oluşturan tahrirler yapıldığında uygulama öncesi (*ex-ante*) uzaktaki gelirleri merkeze aktarma eğiliminde olan Osmanlı bürokrasisinin, bu kararı alırken gelirlerdeki gecikmeyi hesaba katıp katmadığı sorusunu akla getirmektedir.

Bu çalışma aynı zamanda ruznamçe verilerini Osmanlı maliyesi ile ilgili analizlerde kullanan literatürle de ilintilidir. Hazine-i amire ruznamçe defterleri kullanılarak yapılan bu tarz çalışmalar bütçe, devletin yıllık gelir ve giderleri gibi makro değişkenleri kendilerine konu edinmişlerdir (Arslanboğa, 2007, 2012, İpcioğlu, 1996; Tabakoğlu, 2016; Yıldırım, 2008). Bu araştırma ise ruznamçe verilerinin söz konusu makro değişkenleri içeren konular haricinde, mali kapasite gibi hususlara cevap aramak için de kullanılabilirliğini göstermekte ve bunu yaparken mikro bir bakış açısıyla, kayıt düzeyinde bir analiz gerçekleştirmektedir.

Literatürde, coğrafi olarak geniş ve nüfusun etnik ve dini yapısı bakımından çok çeşitlilik gösteren ülkelerin merkezileşme ve mali kapasite oluşturma imkânlarının kısıtlı olduğu vurgulanmaktadır. Söz gelimi, İngiltere’nin Fransa ve İspanya’ya göre daha erken mali merkezileşmeye gidebilmesini ülkenin tarihi ve kültürel açıdan homojen yapısına ve nispeten küçük coğrafyasına bağlayan çalışmalar vardır.² Benzer şekilde, 1850 yılı öncesi dönemde Japonya ile karşılaştırılınca Çin’de daha düşük bir mali kapasitenin ortaya çıkması durumu Çin’in coğrafi genişliği ile ilişkilendirilmiş ve başkentten uzaklaştıkça devletin daha az vergi toplayabildiği tespit edilmiştir (Sng & Moriguchi, 2014). Zikredilen bulgularla uyumlu olarak bu makalede merkezden uzaklaştıkça vergilerin daha geç hazineye geldiği görülmüştür. Yine literatürde bahsedilen çeşitliliğin bir boyutu olarak vergi yapısındaki çeşitliliğin mali kapasite oluşumuna etkisi henüz verilerle test edilmemiştir. Bu çalışmada ilk defa vergi türlerinin mali kapasite üzerindeki etkisi verilerle sistematik olarak analiz edilmiştir.

Gelirlerin Gecikmesini Etkileyen Faktörler

Gelirlerin merkezi hazineye intikalinde yaşanan gecikmelerin ne gibi sebepleri olabilir? Bu soruya cevap ararken gelirlerin hazineye intikalini etkileyebilecek birçok faktörden bahsedilebilir. Fakat bu çalışmada, hakkında sistematik verilere sahip olduğumuz ve bu yönüyle regresyon analizine imkân sağlayan gelir kaynağından merkeze olan mesafe, gelirin türü ve gelirin miktarı gibi değişkenler üzerinde durulacaktır.

Vergi tabanının merkeze olan uzaklığı ile vergi gelirin hazineye intikalinde yaşanan gecikmeler arasında bir münasebet olabilir.

² Bu konuyla ilgili çalışmalar için bkz. Johnson ve Koyama (2017).

Özellikle, dönemin ulaşım teknolojisi göz önüne alındığında uzak yerlerdeki gelirlerin yakın yerlerdeki gelirlere göre gecikmeli olarak hazineye girmesini beklemek mümkündür. Buna ek olarak, devletin uzak yerlerdeki kurumsal varlığının daha zayıf olması buradaki vergilerin zamanında toplanması ve hazineye intikal ettirilmesinde geciktirici bir rol oynamış olabilir.

Diğer yandan verginin nasıl tarh edildiği ve toplandığı gibi gelirin cinsi ile ilgili unsurların da gelirlerin hazineye gecikmeli olarak intikal etmesinde payı olabilir. Cizye, mukataa, aded-i ağnam ve avarız gibi gelirler düşünüldüğünde hem vergi toplama organizasyonu hem de verginin matrahı bakımından bu gelirlerin kendi aralarında farklılaştığı görülmektedir.³ Bu noktada bahsi geçen vergi türlerinin yapısından bahsetmek faydalı olacaktır.

Osmanlı ekonomisinde mukataayı oluşturan vergi tabanları daha çok önceden kestirilmesi güç ticari ve zirai faaliyetlerden oluşmaktaydı. Bu tür vergilerin matrahını ölçme ve değerlendirmede yerel koşulların bilgisine sahip mültezimler mukayeseli olarak daha avantajlıydılar ve bundan dolayı mukataa gelirleri genellikle mültezimler eliyle toplanıyordu. Genellikle üç yıllığına mültezimlere verilen mukataaların satışında devlet açık artırma ile mültezimleri yarıştırdı mümkün olduğunca yüksek bir meblağı hazineye transfer etmeye çalışıyordu.⁴

Cizye, Osmanlı devletinde çalışan gayrimüslim tebaadan alınan baş vergisiydi. Devlet cizye vergisini ödemekle mükellef olan kişileri tespit etmek için sayım yapar ve bu kimseleri cizye defterlerine kaydederdi. Her üç yılda bir yapılan sayımlarla da cizye defterlerindeki bilgiler güncellenirdi (İnalçık, 1993). Vergi tabanının yıldan yıla çok değişim göstermemesi ve kolay ölçülebilir nitelikte olması dolayısıyla hem bu vergiyi ödemekle yükümlü olanların vergilerini ödemekten kaçınmaları hem de bu vergiyi toplamakla mükellef kimselerin defterde kayıtlı meblağdan farklı bir meblağı merkeze rapor etmeleri pek olası gözükmemektedir. Bu nedenle cizye vergilerinin genellikle merkezce atanan memurlar eliyle toplandığı görülmektedir.

Avarız vergisinin matrahını gerçek hanelerden oluşan avarız hanesi oluşturmaktaydı. Bir avarız hanesinin kaç gerçek haneden müteşkil olacağı ahalinin ekonomik durumuna göre belirlenirdi (Tabakoğlu, 2016, s. 364–374). Avarız vergileri için de vergi tabanının tespit edilmesi ve ölçülmesi nispeten kolaydı ve bu yönüyle genellikle devlet tarafından görevlendirilen kadılar eliyle toplanmaktaydı.

Aded-i ağnam ise hayvanlar üzerinden alınan bir vergiydi. Bu vergi özellikle geçim kaynağı koyun besiciliğine dayanan Türkmenler ve Yörükler gibi konargöçer grupları etkilemekteydi (Emecen, 1988). Bu tür vergiler de genellikle merkez tarafından atanan memurlar eliyle toplanmaktaydı. Vergi mükelleflerinin bu verginin matrahını oluşturan koyun miktarını olduğundan daha düşük göstermek saikiyle sürülerini vergi memurlarından saklaması söz konusu olabilmekteydi.⁵ Diğer yandan vergi mükelleflerinin önemli ölçüde konargöçerlerden oluşması, bu tür vergilerin toplanmasını zorlaştırabilecek bir diğer unsurdur.⁶

Mukataa, cizye, avarız ve aded-i ağnam hakkında verilen bu bilgiler gecikme ile gelir türü arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yardımcı olabilir. Bu gelir türlerinin vergi tabanının istikrarı ve kolay

ölçülebilirliği üzerinden yapılacak bir değerlendirmesi konunun anlaşılması için özellikle önemlidir. Bu doğrultuda, avarız geliri için vergi tabanının hem istikrarlı hem de kolay ölçülebilir olduğu söylenilebilir. Cizye geliri için de benzer bir iddiada bulunmak mümkün gözükse de göç ve ölüm gibi sebeplerle gayrimüslim erkek nüfusta yaşanan değişimler avarız hanesinde yaşanabilecek değişimlerden daha fazla olacaktır. Bu bakımdan cizye matrahını ölçmenin avarız matrahını ölçmekten nispeten daha zor olacağı da düşünülebilir. Ağnam gelirleri söz konusu olunca hem vergi mükelleflerinin sürülerini vergi tahsildarlarından kolayca saklayabilmeleri hem de bu vergiyi veren kişilerin konargöçer olmaları sebebiyle bu verginin ölçülmesinde güçlük toplanmasında ise mukavemetle karşılaşılması söz konusudur. Bu bakımdan ağnam vergilerinin avarız ve cizyeye göre daha geç hazineye intikal etmesi beklenebilir.

Mukataa gelirlerine gelince, mukataayı oluşturan vergi tabanlarının iktisadi faaliyete göre dalgalanması söz konusu olduğu için vergi tabanının ölçümü zordur. Dolayısıyla maaşlı memurlar eliyle (emanet yöntemi) toplanan mukataa gelirlerinin diğer vergi türlerine göre daha geç hazineye girmesini beklemek mümkündür. Fakat mültezimler aracılığıyla toplanan mukataa gelirlerindeki gecikme ele alındığında birbiriyle zıt etkiler doğuracak iki durumdan bahsedilebilir. Öncelikle, mültezimlerin hazineye ödeyeceği bedelin bir kısmının peşin alınması ve mültezimin üç yıl içinde hazineye ödeyeceği miktarın daha mukataanın satış aşamasında belli olması gelirlerin devlet tarafından hazineye intikal ettirilmesinde belirli kolaylıklar sağlamalıdır. Buna ek olarak, eğer mukataanın satıldığı açık artırma rekabetçi bir ortamda gerçekleşmez ise mültezimin gelir potansiyeli yüksek mukataayı daha uyguna alıp yüksek kar etmesi söz konusu olacaktır ki böyle bir durumda mültezim devlete olan borcunu muntazaman ve vaktinde ödeyebilecektir. Elbette bu durumun tersi de mümkündür. Eğer mukataa gelir potansiyelinin üstünde bir bedelle satılmış ise, bu defa mültezimlerin taahhütlerini yerine getirmeleri zorlaşacaktır. Ayrıca, iltizam sözleşmelerinin genellikle üç yıl ile sınırlı olması mukataayı tekrar uhdesine almak isteyen mültezimi devlete olan ödemelerini zamanında yapması yönünde teşvik edecektir. Aksi takdirde mukataanın kendisine tekrar satılması gerçekleşmeyebilir. Diğer yandan mültezimlerin sıklıkla siyasi güç sahibi kişiler, hatta Osmanlı yönetici ve bürokratik sınıfına mensup yüksek rütbeli kişiler olması vergi gelirlerinin hazineye zamanında intikal ettirilmesinde problemlerin ortaya çıkmasına sebebiyet verebilir. Bu durum göz önüne alındığında, teorik olarak, mukataa gelirlerinin diğer gelirlere göre hazineye erken yahut geç girmesi beklenebilir. Bu durumlardan hangisinin geçerli olduğu ise sonraki bölümlerde yapılacak ampirik testlerle ortaya çıkacaktır.

Gelirlerin hazineye intikalini etkileyen faktörlerden bir diğeri gelirin miktar büyüklüğü olabilir. Zira vaktinde ödenmeyen vergilerin tahsil edilmesi için gereken insani ya da parasal kaynağı düşük hacimli bir gelirin tahsili için kullanmak yerine yüksek hacimli bir gelir için kullanmak daha makul bir durum olabilir. Hacmi yüksek meblağların hazineye vaktinde girmemesinin yol açabileceği finansal olumsuzluklar düşünüldüğünde, devletin bu tür gelirleri hazineye intikal ettirenken daha dikkatli davranması gerektiği düşünülebilir. Bu noktada meblağlar yükseldikçe gelirlerdeki gecikmenin azalmasını beklemek mümkündür.

³ Vergilendirilebilir kaynaklar ile vergi tabanı arasındaki ilişki ve vergi toplamada kullanılan yöntemler için bkz. Coşgel (2005) ve Coşgel ve Miceli (2005, 2009).

⁴ Mukataa gelirleriyle ilgili geniş bilgi için bkz. Çakır (2003).

⁵ Ağnam vergisinden kaçınmak için mükelleflerin hayvanlarını sakladıklarına dair geç döneme ait bir örnek için bkz. Aköz (2020).

⁶ Yerleşiklerin denetim ve kontrolü daha kolay olduğu için Osmanlı devleti başlangıcından itibaren konar-göçer grupları iskân etmek için çabalamıştır (Tabakoğlu, 2000, s. 162–165).

Tablo 1.
Gecikme ve Gelir Türleri

Gelir türü	Ortalama	Standart sapma	Frekans
Avarız	1,473	1,194	387
Ağnam	2,542	2,547	118
Cizye	2,440	1,888	507
Mukataa	2,463	2,815	339
Toplam	2,178	2,119	1,351

Bu kısımda söz konusu edilen teorik mülhazaların ne derece yakıya tetabuk ettiğini anlamak için çalışmanın ilerleyen kısımlarında regresyon analizine başvurulacaktır.

Veriler

Bu çalışmada kullanılan veriler *hazine-i amire ruznamçe* defterlerine dayanmaktadır. Ruznamçeler hazineye gündelik giriş ve çıkışların kaydedildiği defterlerdir. Bu defterlerde gelirin miktarı ve türü, ne zaman tahakkuk ettiği, ne zaman hazineye girdiği ve coğrafi olarak nereden geldiği gibi bilgilere ulaşmak mümkündür. Bu çalışmada kullanılan ruznamçe defteri ise Osmanlı Arşivi Kamil Kepeci Tasnifi 1774 numaraya kayıtlı olup 1591–1592 arası dönemi kapsayan bir gelir ruznamçesidir. Defterdeki gelir kayıtları coğrafi olarak belli bir bölgeyle sınırlı olmayıp bütün imparatorluk genelini kapsamaktadır.⁷

Analizde kullanılmak üzere gelirlerin tahakkuk ve tahsil tarihi bilgileri kullanılarak gecikme değişkeni oluşturulmuştur. Oluşturulan

gecikme değişkeni, gelirin hazineye girdiği yıldan tahakkuk ettiği yılın çıkarılmasıyla elde edilmiştir. Tablo 1’de kayıt düzeyinde gecikme zamanına bakıldığında ortalama gecikme zamanının 2,178 yıl olduğu görülmektedir. Bu değişken -1 ile 20 arasında değişmektedir. Bu durum bir yıl önceden yani peşin alınan vergiler olduğu gibi 20 yıl gecikmeyle hazineye intikal eden vergi gelirlerinin de mevcut olduğunu ifade etmektedir. Ortalama gecikme yılı vergi türlerine göre farklılaşmaktadır. Bu değer, avarız gelirleri için 1,47, ağnam gelirleri için 2,54, cizye gelirleri için 2,44 ve mukataa gelirleri için 2,46 yıldır. Bu sonuçlara göre en hızlı avarız gelirleri hazineye intikal ederken ağnam ve mukataa gelirleri daha geç hazineye aktarılabilmektedir. Ayrıca ağnam ve mukataa gelirleri için standart sapmaların ortalamalarından yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortalamalar üzerinden bir çıkarsama yapmanın yanıltıcı olabileceğini akıldan tutmak gerekir.

Kayıt sayısı kullanılarak hesaplanan bu rakamlar şayet hazineye erken giren gelirlerin meblağı yüksek ve geç gelen gelirlerin meblağı düşük ise yanıltıcı olabilir. Bu noktada ise gelir miktarındaki gecikmelere bakmak faydalı olacaktır. Tablo 2 bize gelir miktarının vergi türlerine göre gecikme rakamlarını göstermektedir. Tabloya göre 1591–1592 mali yılında hazineye giren 117 683 289 akçe gelirin yüzde 3,5’i tahakkuk ettiği yıldaki gelirden oluşurken, yüzde 48,3’ü bir yıl önce tahakkuk eden, yüzde 37,4’ü iki yıl önce tahakkuk eden, yüzde 4,5’i ise üç yıl önce tahakkuk eden gelirlerden oluşmaktadır. Elde edilen rakamlar gelir türlerine göre de farklılık göstermektedir. Buna göre, 30 851 263 akçe avarız gelirinin yaklaşık yüzde 90’ı bir yıl önce tahakkuk eden, yüzde 4,5’i de iki yıl önce

Tablo 2.
Geciken Gelir Miktarı

Gecikme (yıl)	Avarız		Ağnam		Cizye		Mukataa		Toplam	
	%	Birikimli %	%	Birikimli %	%	Birikimli %	%	Birikimli %	%	Birikimli %
-1	0	0	0	0	0,0009	0,0009	0,0160	0,0160	0,0046	0,0046
0	0	0	0,0130	0,0130	0,0020	0,0029	0,1057	0,1217	0,0296	0,0342
1	0,8998	0,8997	0,3899	0,4029	0,3331	0,3360	0,3307	0,4524	0,4838	0,5180
2	0,0452	0,9449	0,4950	0,8978	0,5733	0,9093	0,3590	0,8114	0,3741	0,8921
3	0,0206	0,9654	0,0191	0,9169	0,0528	0,9621	0,0644	0,8757	0,0458	0,9378
4	0,0274	0,9929	0,0565	0,9734	0,0169	0,9789	0,0499	0,9257	0,0303	0,9682
5	0,0025	0,9954	0,0058	0,9792	0,0073	0,9862	0,0253	0,9510	0,0108	0,9790
6	0,0010	0,9964	0,0106	0,9898	0,0008	0,9871	0,0139	0,9649	0,0048	0,9838
7	0,0001	0,9965	0,0051	0,9948	0,0019	0,9889	0,0035	0,9684	0,0020	0,9858
8	0,0002	0,9967	0	0,9948	0,0004	0,9894	0,0026	0,9710	0,0009	0,9867
9	0	0,9967	0,0007	0,9956	0,0019	0,9913	0,0020	0,9729	0,0014	0,9880
10	0	0,9967	0,0025	0,9981	0,0014	0,9927	0,0098	0,9827	0,0033	0,9914
11	0,0032	1	0,0013	0,9994	0,0019	0,9946	0,0145	0,9972	0,0056	0,9969
12	0	1	0	0,9994	0,0053	0,9999	0	0,9972	0,0022	0,9992
13	0	1	0,0004	0,9998	0,0000	0,9999	0	0,9972	0,0000	0,9992
14	0	1	0,0002	1	0	0,9999	0,002	0,9988	0,0004	0,9997
15	0	1	0	1	0	0,9999	0,000	0,9993	0,0001	0,9998
16	0	1	0	1	8E-05	1	0	0,9993	0,0000	0,9998
17	0	1	0	1	0	1	0,0003	0,9996	0,0001	0,9999
18	0	1	0	1	0	1	0,0004	1	0,0001	1
20	0	1	0	1	4,01E-06	1	0	1	0,0000	1

⁷ Söz konusu ruznamçe defteri hakkında geniş bilgi için bkz. Yıldırım (2008).

tahakkuk eden gelirlerden oluşmaktadır. 5 721 234 akçe ağnam gelirinin ise yüzde 38,9'u bir yıl önce, yüzde 49,5'i iki yıl önce, yüzde 5,6'sı 4 yıl önce tahakkuk eden gelirlerden oluşmaktadır. 49 852 825 akçe cizye gelirin bakıldığında, bu gelirin yüzde 33,3'ü bir yıl önce, yüzde 57,3'ü iki yıl önce, yüzde 5,2'si de 3 yıl önce tahakkuk eden gelirlerden oluşmaktadır. Son olarak 31 257 967 akçe mukataa gelirlerinin yüzde 10,5'i tahakkuk eden yılda, yüzde 33,1'i bir yıl önce, yüzde 35,9'u iki yıl önce, yüzde 6,4'ü üç yıl önce ve yüzde 5'i de 4 yıl önce tahakkuk eden gelirlerden oluşmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere, gelir düzeyinde gecikme en fazla mukataa gelirlerinde görülürken, hazineye en hızlı girişler ise avarız gelirlerinde yaşanmıştır. Kayıt sayısı üzerinden yapılan çıkarsama, gelir miktarı üzerinden yapılan çıkarsamayla örtüşmektedir.

Bütün bunlarla birlikte, ruznamçeler gelirlerin coğrafi olarak nereden intikal ettiği bilgisini de sağlamaktadır. Analiz için bu bilgi kullanılarak gelir kaynağından İstanbul'a olan mesafe ölçülmüştür. Fakat berat resmi gibi bazı gelir türleri için coğrafi mekân bilgisi belirsizdir. Mekân bilgisi olmayan gelirler analiz dışında tutulmuştur. Analizde kullanılan değişkenlerin özet istatistikleri Ek Tablo 1'de verilmiştir.⁸

Analiz

Bu kısımda, gelirlerin hazineye aktarılmasında yaşanan gecikmelerin belirleyicisi olarak daha önce bahsedilen İstanbul'a olan mesafe, gelir türü ve gelir miktarı değişkenleri regresyon analizi çerçevesinde incelenip istatistiki olarak ne ifade ettikleri ve etki büyüklükleri değerlendirilecektir. Bu bağlamda aşağıdaki regresyon denklemi tahmin edilmiştir.

$$Gecikme_i = \beta_0 + \beta_1 Mesafe_i + \beta_2 Gelir_i + \beta_3 Miktar_i + \epsilon_i$$

*Gecikme*_{*i*}, değişkeni ruznamçe defterindeki *i* kaydı için gelirin hazineye girdiği yıldan tahakkuk ettiği yılın çıkarılmasıyla elde edilen farkı göstermektedir. *Mesafe*_{*i*}, değişkeni *i* kaydındaki gelirin ortaya çıktığı yerden İstanbul'a olan kuş uçuşu mesafeyi kilometre cinsinden ölçmektedir. *Gelir*_{*i*} ise *i* kaydındaki gelirin cizye, avarız, ağnam ve mukataa gelirlerinden hangisi olduğunu işaretleyen kukla değişkenlerden oluşan bir vektördür. Tablo 1 ve 2'deki özet istatistiklere göre en az gecikmeyle hazineye aktarıldığı görülen avarız gelirleri referans kategorisi olarak kullanılmıştır. *Miktar*_{*i*} *i* kaydındaki gelirin akçe cinsinden miktarını göstermektedir. Bu değişkenin logaritması alınarak analizde kullanılmıştır. ϵ_i ise kayıt düzeyinde hata terimini göstermektedir. Bu modelin parametreleri En Küçük Kareler tahminicisi kullanılarak hesaplanmıştır.

Kurgulanan bu ekonometrik modelin tahmin edilen parametreleri Tablo 3'te verilmiştir. Tablodaki veriler vergi tabanının bulunduğu yerden İstanbul'a olan mesafe arttıkça gelirlerin hazineye girişinde yaşanan gecikmelerin de arttığını göstermektedir. Bu sonuç yukarıda ortaya konulmuş teorik beklentiyle uyumludur. Tablodaki bütün modellerde mesafe değişkeni istatistiki olarak yüzde 1 düzeyinde anlamlıdır. Sütun 3'teki etki büyüklüğüne bakılırsa eğer bir vergi geliri İstanbul'dan 1000 km uzağa taşınmış olursa, o gelirin hazineye girişinin yaklaşık bir buçuk yıl gecikeceği görülmektedir. İkinci ve üçüncü sütunlarda vergi türleri de modele eklenmiştir. Burada teorik olarak en hızlı hazineye intikal etmesi beklenen avarız geliri referans kategori olarak kullanılmıştır. Çıkan sonuçlara göre avarız vergisi ile mukayese edildiğinde

Tablo 3.
Gelirlerin Hazineye Gecikmeli Girmesini Etkileyen Faktörler

Değişkenler	(1) Gecikme	(2) Gecikme	(3) Gecikme	(4) Gecikme
İstanbul'a mesafe	1,064*** (0,171)	1,519*** (0,244)	1,578*** (0,242)	1,578*** (0,353)
Cizye		0,877*** (0,107)	0,878*** (0,104)	0,878*** (0,127)
Mukataa		1,341*** (0,194)	1,362*** (0,191)	1,362*** (0,373)
Ağnam		1,041*** (0,241)	0,987*** (0,224)	0,987*** (0,234)
Miktar (log)			-0,284*** (0,048)	-0,284*** (0,056)
Sabit	1,705*** (0,081)	0,746*** (0,127)	3,637*** (0,482)	3,637*** (0,606)
Gözlem	1,351	1,351	1,351	1,351
R-kare	0,017	0,072	0,116	0,116

Not: Sağlam (robust) standart hatalar parantez içinde verilmiştir. *** $p < ,01$, ** $p < ,05$, * $p < ,1$.

cizye, ağnam ve mukataa gelirleri hazineye daha geç girmektedir. Detaylıca ifade etmek gerekirse, avarız gelirlerine göre cizye gelirleri 0,87 yıl, ağnam gelirleri 1,04 yıl, mukataa gelirleri ise 1,34 yıl daha geç hazineye intikal etmektedir. Etki büyüklükleri de yukarıda açıklanan teorik beklentiyle uyumludur. Bu değişkenler için etki büyüklüklerinin istatistiki olarak da sıfırdan farklı olduğu görülmektedir. Son olarak, miktar değişkeni tablodaki model üçe eklenmiştir. Bunun sonucunda yine teorik beklentiyle uyumlu olarak gelir miktarı arttıkça hazineye girişlerin hızlanmakta olduğu görülmektedir. Eğer bir kayıttaki gelir miktarı yüzde 100 arttırılırsa o gelirin hazineye girişinde yaşanacak gecikme yaklaşık 0,3 yıl azalmaktadır. Bu etki istatistiki olarak yüzde 1 düzeyinde anlamlıdır.

Ruznamçe kayıtlarında bazen aynı gelir kaynağından birkaç takitle gelen gelirler olabilmekte dolayısıyla aynı gelir kaynağı için birden çok kayıt bulunabilmektedir. Bu durumun sebep olabileceği hataları azaltmak için Tablo 3'teki dördüncü sütunda hata terimleri kaza düzeyinde gruplandırılmıştır. Yapılan grublamanın neticesinde değişkenlerin istatistiki anlamlılık düzeylerinde bir değişme olmadığı görülmüştür.

İstanbul'a mesafenin gecikmeye etkisinin gelir türlerine göre farklılık arz edebileceği beklentisini test etmek için Tablo 4'te, Tablo 3'te yapılan analiz örneklem vergi türlerine göre ayrılarak tekrarlanmıştır. Ortaya çıkan sonuçta göre mukataa gelirleri söz konusu olduğunda İstanbul'a olan uzaklık en fazla gecikmeye sebep olmaktadır. Söz gelimi, eğer İstanbul'daki bir mukataa geliri 1000 km uzağa taşınırsa 4,2 yıl daha gecikmeli olarak hazineye girecektir. Benzer şekilde, mesafe değişkeninde aynı miktardaki bir değişikliğin etkisi ağnam gelirleri için 2,1 yıl, cizye gelirleri için 0,7 yıl ve avarız gelirleri için 0,5 yıl olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla hangi tür gelirin merkeze ne kadar uzak olduğunun gelirlerin hazineye intikali bakımından önem arz ettiği görülmektedir.

⁸ Mukataa kayıtlarında yer ismi belirtile de mukataaların genellikle birden fazla gelir kaynağının bir araya getirildiği mali birimler olması ve hemen her mukataa kaydı sonuna mukataaya dahil edilen ve spesifik olarak zikredilmeyen gelir kaynaklarını ifade etmek için kullanılan "ve tevabihua" ifadesinin eklenmesi mukataaların kesin mekânı ile ilgili belirsizlik yaratmaktadır (Genç, 2006, s. 57-64). Fakat dönemin teknolojik şartları göz önüne alındığında mekânsal olarak birbirinden çok uzaktaki yerlerin aynı mukataa altında birleştirilmelerinin çok yaygın bir uygulama olmayacağını söylemek mümkündür. Mukataa gelirleri ile ilgili bulguları yorumlarken bu kısıt akıldta tutulmalıdır.

Tablo 4.
Gelir Türlerine Göre Değişen Etkiler

Değişkenler	(1) Avarız Gecikme	(2) Cizye Gecikme	(3) Ağnam Gecikme	(4) Mukataa Gecikme
İstanbul'a mesafe	0,504* (0,258)	0,748*** (0,282)	2,147* (1,134)	4,211*** (0,732)
Miktar (log)	-0,197-*** (0,058)	-0,248*** (0,083)	-0,786*** (0,208)	-0,199** (0,085)
Sabit	3,259*** (0,626)	4,589*** (0,858)	9,412*** (2,375)	3,474*** (0,868)
Gözlem	387	507	118	339
R-kare	0,062	0,050	0,221	0,143

Not: Sağlam (robust) standart hatalar parantez içinde verilmiştir. *** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$.

Avarız, cizye ve mukataa gelirlerinde miktarın gecikmeye etkisi benzerdir. Miktar değişkeninin etkisi ise ağnam gelirleri için yüksek görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Osmanlı devletinin mali kapasitesi incelenmiştir. Devletin vergi gelirlerini toplayıp hazineye aktarma sürecinde yaşanan gecikmeler, diğer bir ifadeyle verginin tahsil tarihi ile tahakkuk tarihi arasındaki fark, mali kapasitenin bir ölçüsü olarak kullanılmıştır. Vergi gelirlerinin hazineye aktarılması sürecinde yaşanan gecikmelerin gelir kaynağından merkeze olan mesafe, gelirin cinsi ve miktarı gibi değişkenler tarafından nasıl etkilendiği üzerinde durulmuştur. 16. yüzyılın sonlarına ait ruznamçe kayıtları kullanılarak yapılan ekonometrik analize göre İstanbul'a olan mesafe arttıkça gelirlerin daha fazla gecikmeyle hazineye intikal ettiği görülmüştür.

Gelir türlerinin gecikmeye olan etkisine bakıldığında avarız vergisine göre sırasıyla (artan) cizye, ağnam ve mukataa gelirleri daha geç hazineye girmektedir. Gelir türlerine göre hazineye intikalde yaşanan gecikmelerin değişmesi vergi tabanının ölçülebilirliği ile vergi mükelleflerinin vergi toplama sürecinde ortaya koyduğu mukavemetin bir sonucu olarak ortaya çıkmış olmalıdır. Avarız vergisi cizye vergisine, cizye vergisi ise diğer vergi türlerine göre daha kolay ölçülebilir vergi tabanlarına sahiptir. İlaveten, ağnam gelirlerinin toplanması sürecinde konargöçerlerin çıkarılabileceği muhtemel zorluklar ve mukataa gelirlerinin nüfuz sahibi mütezimlerin elinde bulunması, ağnam ve mukataa gelirlerinin hazineye intikalini daha da geciktirici yönde bir etki doğurmuş olabilir. Gelir miktarındaki artış ile gecikme değişkeni arasında ise ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçtan Osmanlı yöneticilerinin yüksek meblağlı gelirlerin hazineye intikalini daha iyi organize ettikleri anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada yapılan ampirik analiz 16. yüzyılın sonuna ait verilere dayanmaktadır. Ortaya konulan bulguların Osmanlı maliyesinin büyük dönüşümler yaşadığı 17. ve 18. yüzyılda ne kadar geçerli olduğunun ise başka çalışmalarla incelenmesi faydalı olacaktır. Bir diğer husus zamanla iltizamın yaygınlaştığı tartışmalarıdır. İltizam usulündeki bu genişleme esnasında Osmanlı yöneticilerinin merkeze mesafe değişkenini karar alma süreçlerinde bir faktör olarak hesaba katıp katmadıkları yine ileriki çalışmalarda tetkik edilebilecek ilgi çekici bir konudur.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Declaration of Interests: The author declare that they have no competing interest.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Kaynaklar

- Aköz, A. (2020). Ağnam sayımlarında hayvan gizleme: Sirkat. *History Studies International Journal of History*, 12(4), 1381–1392. [CrossRef]
- Arslanboğa, K. (2007). 1609-1610 yılları arasında Osmanlı Devleti merkezî hazine giderleri (Tez No: 254663). [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Arslanboğa, K. (2012). 1589-90 ile 1602-3 mali yıllarına ait Osmanlı Devleti bütçelerinin oluşturulması ve incelenmesi (Tez No: 303763). [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Besley, T., & Persson, T. (2010). State capacity, conflict, and development. *Econometrica*, 78(1), 1–34. [CrossRef]
- Coşgel, M. M. (2005). Efficiency and continuity in public finance: The Ottoman system of taxation. *International Journal of Middle East Studies*, 37(4), 567–586. [CrossRef]
- Coşgel, M. M., & Miceli, T. J. (2005). Risk, transaction costs, and tax assignment: Government finance in the Ottoman Empire. *Journal of Economic History*, 65(3), 806–821.
- Coşgel, M. M., & Miceli, T. J. (2009). Tax collection in history. *Public Finance Review*, 37(4), 399–420. [CrossRef]
- Çakır, B. (2003). *Osmanlı mukataa sistemi: XVI-XVIII yüzyıl*. Kitabevi.
- Dincecco, M., & Katz, G. (2016). State capacity and long-run economic performance. *Economic Journal*, 126(590), 189–218. [CrossRef]
- Emecen, F. M. (1988). Ağnam resmi. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 1, 478–479.
- Genç, M. (1997). İltizam. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 22, 154–158.
- Genç, M. (2000). *Osmanlı İmparatorluğunda devlet ve ekonomi*. Ötüken Yayınları.
- Genç, M. (2006). Osmanlı maliyesinde mukataa kavramı. M. Genç & E. Özvar (Der.), *Osmanlı Maliyesi Kurumlar ve Bütçeler 1* (ss. 57–64). Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- İnalçık, H. (1993). Cizye. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 8, 42–48.
- İpicioğlu, M. (1996). Bir Osmanlı bütçesi örneği: 1622 tarihli ruznamçe defteri (XVII. Yüzyıl başlarında Osmanlı kamu ekonomisinin tahlili denemesi) (Tez No: 51770). [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Johnson, N. D., & Koyama, M. (2017). States and economic growth: Capacity and constraints. *Explorations in Economic History*, 64, 1–20. [CrossRef]
- Karaman, K. K., & Pamuk, Ş. (2010). Ottoman state finances in European perspective, 1500–1914. *Journal of Economic History*, 70(3), 593–629. [CrossRef]
- Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi (BOA), Kamil Kepeci (KK), 1774.
- Özvar, E. (2003). *Osmanlı maliyesinde malikane uygulaması*. Kitabevi.
- Sng, T. H., & Moriguchi, C. (2014). Asia's little divergence: State capacity in China and Japan before 1850. *Journal of Economic Growth*, 19(4), 439–470. [CrossRef]
- Tabakoğlu, A. (2000). *Türk İktisat tarihi*. Dergah Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (2016). *Osmanlı mali tarihi*. Dergâh Yayınları.
- Tilly, C. (2017). Coercion, capital, and European states. In E. Castañeda & C. L. Schneider (Eds.), *Collective violence, contentious politics, and social change, AD 990–1990* (pp. 140–154). Routledge.
- Yıldırım, S. (2008). 1000/1592-93 ve 1001/1593-94 tarihli ruznamçe gelir defterine göre Osmanlı Devleti'nin merkezi hazine gelirleri (Tez No: 221123). [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Yıldırım, S. (2023) (basım sürecinde). *Osmanlı Devleti'nde Coğrafya ve Mali Kapasite*. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. [CrossRef]

Extended Summary



This paper studies the fiscal capacity of the Ottoman Empire. It uses variation in time difference between the date of tax accrual and the date of tax collection to identify fiscal capacity and argues that longer delays in transferring tax revenues to the center should result from a weaker capacity. Using regression analysis, the paper empirically examines the impact of distance from the center to the tax base, tax types, and the volume of tax revenues on the lag in tax collection. The data for the empirical analysis come from the books of daily transactions of the central treasury (ruznamçe defterleri), the ruznamçe of the fiscal year of 1591–1592. Ruznamçe defters contain information on the date of tax accrual and date of tax collection, tax types, and location of tax base. Empirical analysis reveals that the increased distance from tax base to the center led to longer delays in tax collection. Tax types also mattered in efficient transfer of tax revenues to the central treasury. Compared to extraordinary taxes (avariz) levied on avariz households, poll taxes (cizye) levied on the non-Muslim population, sheep taxes (aded-i ağnam) levied on herds of livestock, and tax farms (mukataa) revenues, which were generally collected from commercial and agricultural activities, were transferred into the center in greater delays. The highest delay happened in revenues from tax farms. Measurement and enforcement costs associated with tax collection, which potentially varies with revenue types, may have contributed to these findings. It is also observed that the effect of distance from the center differed across revenue types. Finally, results show that the volume of revenue is negatively associated with delays in tax collection.

Ek Tablo 1.
Özet İstatistikler

Değişkenler	Gözlem	Ortalama	Standart sapma	En düşük değer	En yüksek değer
Gecikme	1,351	2.178	2.119	-1	20
İstanbul'a Mesafe	1,351	0.444	0.260	0.022	1.403
Cizye	1,351	0.375	0.484	0	1
Mukataa	1,351	0.251	0.434	0	1
Ağnam	1,351	0.087	0.282	0	1
Avarız	1,351	0.286	0.452	0	1
Toplam gelir	1,351	87108.280	253716.700	20	5648148

Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesini Etkileyen Faktörler: Gıda Ürünleri Üzerinde Bir Uygulama

Factors Affecting the Preference of Market Branded Local Products: An Application on Food Products

Şükrü YAPRAKLI¹ 
Ayça Nur KICI² 

¹Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, Erzurum, Türkiye

²Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, Erzurum, Türkiye



ÖZ

Günümüzde artan rekabet koşulları içerisinde perakendeciler ayakta kalabilmek için tüketicilerle olan sıkı ilişkilerine dayanarak onların istek ve ihtiyaçlarını anlama ve tatmin etmek amacıyla kendi markalarını kullanmaktadır. Bu şekilde üretilen ürünlere market markalı ürünler denilmektedir. Temizlik ürünlerinden kişisel bakıma, mutfak araç gereçlerinden gıda ürünlerine kadar geniş bir ürün yelpazesine sahip olan market markalarına yerel gıda ürünlerinin de dâhil edildiği görülmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin market markalı yerel gıda ürünlerini tercih etmelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla literatür incelenip farklı çalışmalardan alınan ölçekler araştırma konusuna uygun bir şekilde revize edilip bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan model; ürünlerin özellikleri ve kalitesi, markalama ve tutundurma boyutu, dağıtım ve fiyatlandırma boyutu, duygusal boyut ve ürün boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutların market markalı yerel ürünlerin tercih edilmeleri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amacıyla online anket yöntemiyle veriler toplanmış olup toplam 394 anket ile değerlendirme yapılmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 20,0 istatistik programında analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ürünün özellikleri ve kalitesinin, markalama ve tutundurma boyutunun, dağıtım ve fiyatlandırma boyutunun, duygusal boyutun ve ürün boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesinde olumlu bir etkiye sahip oldukları saptanmıştır.

JEL Kodları: C12, D12, D40

Anahtar Kelimeler: Market markaları, yerel ürünler, ürün tercihi

ABSTRACT

In today's enhanced competitive conditions, retailers use their own brands to understand and cater to consumers' needs and demands based on their close relationships with consumers in order to survive. The products produced in this way are called market branded products. It is seen that local food products are also included in the market brands, which have a wide product range from cleaning products to personal care, from kitchen tools to food products. The aim of this study was to determine the factors affecting the consumers' preference for market brand local food products. In accordance with this purpose, the literature was examined and the scales taken from different studies were revised in accordance with the research topic, and a model was created. The model created consists of the features and quality of the products, the branding and promotion dimension, the distribution and pricing dimension, the emotional dimension, and the product dimensions. In order to determine the effects of these dimensions on the preference of market brand local products, data were collected by online survey method, and a total of 394 surveys were evaluated. The data obtained as a result of the survey application were analyzed in the Statistical Package for the Social Sciences 20.0 statistical program. As a result of the analysis, it has been determined that the features and quality of the product, the branding and promotion dimension, the distribution and pricing dimension, the emotional dimension, and the product dimension have a positive effect on the preference of market brand local products.

JEL Codes: C12, D12, D40

Keywords: Local products, private labels, product preference

Geliş Tarihi/Received: 14.02.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 07.08.2023

Yayın Tarihi/Publication Date: 20.09.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Şükrü YAPRAKLI

E-mail: sukruyaprakli@atauni.edu.tr

Cite this article as: Yapraklı, Ş. (2023).

Factors affecting the preference of

market branded local products:

An application on food products.

Trends in Business and Economics,

37(4), 266-280.



Giriş

Tüketiciler yaşadıkları dönemin sahip olduğu demografik, sosyolojik ve psikolojik özellikleri sonucunda farklı algı ve motivasyonlarla satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. İçinde buldukları sosyal ortamları, aile yapıları, farklı algı düzeyleri gibi faktörlerde tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen unsurlar arasındadır. Konu ile alakalı literatür incelendiğinde tüketicilerin başta kişisel özellikler olmak üzere, satın alma eğilimlerini etkileyen çok sayıda sebebin olduğu görülmektedir. Geleneksel tüketici davranış modellerine göre tüketici rasyonel davranışlar sergileyen bir karar verici olarak nitelenmektedir. Ancak araştırmalar tüketicilerin alışverişlerde sadece rasyonel dürtülerle değil, çoğu zaman duygusal dürtülerin etkisi altında kalarak satın alma davranışını gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur (Okutan ve ark., 2013, s. 121).

Değişen trendlerin de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda şehir insanı olarak hitap edilen doğadan, doğallıktan ve yeşilden uzak olan tüketicilerde doğala ve geleneksel gıda ürünlerine dönüş başlamıştır. Bu değişen gıda trendinin fabrikalarda üretilen katkı maddeli gıdalara olan şüphenin artması, artan sağlık sorunları, özellikle son yıllarda koronavirüs sebebiyle insanların sağlıklı yaşama olan ilgi düzeyinin de artması sebep olarak gösterilebilmektedir.

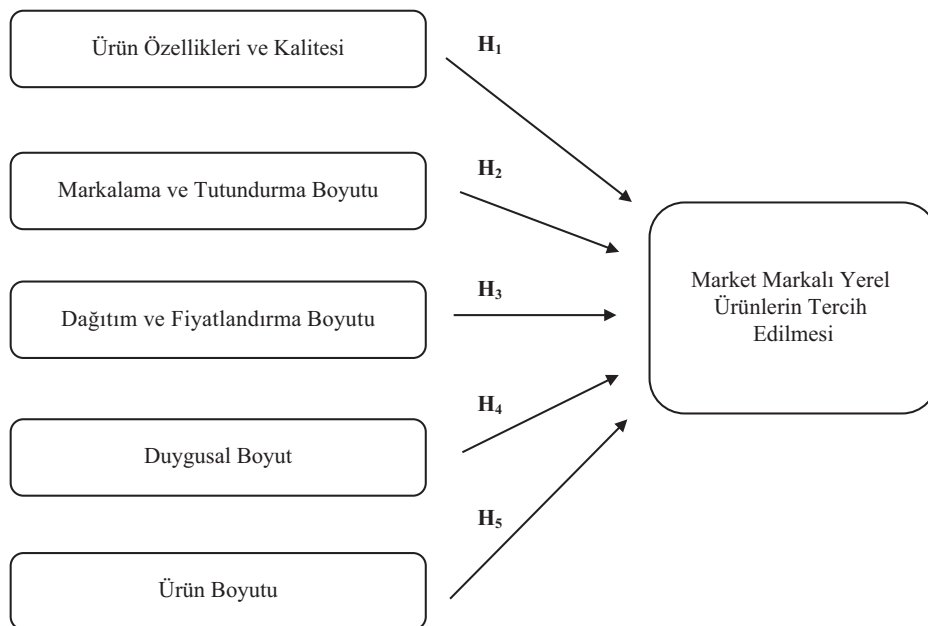
Ülkemiz, geleneksel gıda çeşitliliği bakımından dünyanın sayılı ülkelerinden biridir. Bunda çok eski medeniyetlere ev sahipliği yapmasından bitki örtüsüne, dört mevsimin birden yaşanmasından, coğrafi özelliklerinin etkisine kadar birçok neden sayılabilmektedir (Yalçın, 2013, s. 206). Tüm bu etkilerin sonucunda geleneksel gıda dediğimiz yerel gıda, yöresel ürün olarak da anılan kavram ortaya çıkmıştır. Üretim yerleriyle özdeşleşmiş olan bu ürünler tüketiciler tarafından yöreye duyulan güven nedeniyle tercih edilmekte, yöre adının kullanılması ürünün kalitesi konusunda güvence yaratmaktadır (Yalçın, 2013, s. 206).

Yerel ürünlerin oluşturulmasında farklı birçok etken söz konusudur. Literatür incelendiğinde bir yöreyi etkileyen bağımlı ve

bağımsız değişkenlerin o yörede üretilen yerel ürünleri şekillendirip, gerçek değerini verdiğiinden bahsedilmektedir. Bu yerel ürünleri etkileyen bağımlı değişkenler; farklı tarihi geçmişler, farklı yerel, bölgesel ve ulusal kültürler, farklı gelenekler, farklı hayat tarzları, farklı çalışma koşulları, yaratıcılıktaki farklılıklar, merak ve ilgi düzeyi ile emek olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler ise; iklim, toprak yapısı, rakım ve bakı olarak saptanmıştır. Bu sayılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerdeki farklılıklar sonucunda yerel ürünlerdeki çeşitlilik ortaya çıkarmaktadır. İnsanlar uzun yıllardır ülkemizdeki iklim, toprak ve rakım gibi değiştirmesi elinde olmayan bu bağımsız değişken unsurlarına adapte olarak toplumun faydasına katkı sağlayacak biçimde yerel ürünlerini oluşturmaktadır (Lök & Yıldız, 2015, s. 159–160; Yalçın, 2013, s. 206–207).

Son yıllarda market markalı ürünlerin üretici firmalar karşısında pazarda daha güçlü bir konumda olduğunu söylenebilir. Bunun sebepleri olarak tüketicilere olan yakınlıkları, sürekli ve etkin bir biçimde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimi izleyebilmeleri ve bu doğrultuda üretici firmalardan daha hızlı bir biçimde tüketici ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılamaları örnek verilebilir. Temizlik, bakliyat, süt ve süt ürünlerinin yanı sıra yerel ürünlerinde market markalı ürün grupları arasına girdiği söylenebilir. Buna Erzurum ve başka doğu illerinde bulunan Tema marketlerinin kendi markasıyla piyasaya sunduğu Erzurum'un yöresel ürünü olan kıtlama şeker veya İslamoğlu markasının yine kendi adıyla ürettiği Trabzon'un yöresel ürünü olan tereyağı ve farklı peynir çeşitleri (kolot peyniri, minzi peyniri vb.) örnek olarak verilebilir.

Belirtilen önemine binaen bu çalışmada market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Literatürde market markalı ürünler ve yöresel ürünlerin ayrı ayrı incelendiği çok sayıda çalışma mevcuttur. Ancak market markasının ve yerel ürünün birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada market markalı yerel ürün tercihinin araştırılmış olması, konu bakımından çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bununla birlikte



Şekil 1.
Araştırma Modeli.

Tablo 1.
Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
Kadın	226	57,4	2500 ve altı	33	8,3
Erkek	168	42,6	2501-4000	89	22,6
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	4001-5500	180	45,7
Evli	268	68	5501-7000	65	16,5
Bekar	126	32	7001 ve üzeri	27	6,9
Yaş	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
18-29	92	23,3	Kamu çalışanı	35	8,9
30-39	81	20,5	Özel sektör çalışanı	166	42,1
40-49	161	40,9	Öğrenci	33	8,4
50-59	46	11,7	Serbest meslek	84	21,3
60 yaş +	14	3,6	Emekli	17	4,3
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Ev hanımı	24	6,1
İlkokul-Ortaokul	1	0,3	Çalışmıyor	11	2,8
Lise	87	22,1	Diğer	24	6,1
Üniversite	272	69,2			
Lisansüstü	33	8,4			

çalışmada oluşturulan model kapsamında market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesinde etkili olabileceği öngörülen değişkenler saptanıp bunların olası etkilerini belirlemek amacıyla kurulan hipotezler test edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Market Markası Kavramı

Perakendeciler gibi kanal üyeleri tarafından üreticilere fason olarak ürettirilen, pazarlama gibi üretim sonrası tüm faaliyetleri perakendecilerin üstlendiği, perakendecinin kendi adı veya oluşturduğu ad ile satışa sunulan ürün markaları market markaları olarak tanımlanmaktadır (Cop & Türkoğlu, 2008, s. 72). Market markası, üreticinin pazarlama süreci üzerindeki kontrolü perakendeciye devrettiği bir marka türüdür (Akın & Yoldaş, 2010, s. 3). Bir başka ifade ile bir kuruluşun ürettiği ürünü, tüketiciden gelen talepleri içeren şartlar altında tüketicilerinin istediği ve kendisine ait olduğunu belgelediği marka ve dizayn çerçevesinde imal etmesine market markası denmektedir (Yıldız, 2008, s. 4). Market markası olabilmeyen en önemli koşulu, marketin kendisini bir marka olarak görmesidir (Gavcar & Didin, 2007, s. 24).

Market markası kavramının, yabancı literatürde yer aldığı şekliyle Private Label, Private Brands, Private Label Brands, Retail Brands, Store Brands, Retailer's Own Brands, Own Label Brands, Middleman Brands, Distributor's Label, House Brand olarak adlandırılmaktadır. Geliştirilen marka ismi, perakendeci işletme adı ile aynı olarak kullanılması durumunda "Market ya da Mağaza Markaları"(Store Brands) olarak alınırken (örn. Migros süt, Gima peçete), perakendeci isminden bağımsız olarak yeni bir marka isminin yaratılması durumunda "Özel Marka"(Private Label) olarak tanımlanmaktadır (Cop & Türkoğlu, 2008, s. 72). Örnek olarak Bim'in Dost marka süt ve süt ürünleri veya Efsane marka bakliyat ürünleri verilebilir.

Market markaları ürün kavramının gelişimine; market markalı ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesi ve tanınırlığının artması ile yüksek kar marjıyla hareket eden perakendecilerin market markalarının yönetimi konusunda gerekli yeteneği kazanmış

olmaları sebep olmuştur (Kwon ve ark., 2008, s. 105). Avrupa'da 30 yıllık geçmişi olan market markalı ürünlerin Türkiye'deki gelişimi ise son 10 yıl içinde görülmüştür. Türkiye'de perakendecilikteki yoğunlaşma ve fiyatlara karşı artan duyarlılık gibi faktörlerin etkisi ile market markalarının ticari cirodaki payında artışlar görülmektedir (Albayrak & Dölekoğlu, 2006, s. 213).

Market markalı ürün kategorileri arasında süt, yoğurt, tereyağı, peynir, tam hazır yemekler ve et gibi soğutulmuş yiyecekler, market markalı ürün satışlarının en büyük payını oluşturmaktadır. Genel olarak, soğutulmuş gıda, dondurulmuş gıda, rafta dayanıklı gıda ve kâğıt ürünler, plastik poşetler ve ambalajlar market markalı ürün satışlarında güçlü oyuncular; şampuan, diş macunu ve kozmetik gibi kişisel bakım ürünleri ise genellikle en küçük pazar payına sahiptir. Market markalı ürünlerin satışlarındaki kategoriler arası farklılıkların nedeni, farklı ürün özelliklerine bağlanabilir. Market markalarıyla ilgili önceki araştırmaların çoğu, demografik özellikler değer bilinci, fiyat duyarlılığı, alışveriş değerleri ve riskten kaçınma gibi özel marka satın alma niyetini etkileyen tüketici özelliklerine odaklanmıştır. Sadece birkaç çalışma, ürün kategorileri arasındaki satış farklılıklarına dikkat etmiş ve ürün özelliklerinin özel markalı ürünlerin satışları üzerindeki potansiyel etkisini incelemiştir.

Günümüzde perakendeciler marka imajını ve marka denkliliğini oluşturmak için büyük yatırımlara girmektedirler. Bu yatırımlardan en önemlilerinden birisi de özel marka oluşturulmasıdır. Tesco marka değerini yansıtabilmek için kendi markasını geliştirme yoluna gitmiştir. Firma; kendi markalı ürünlerinde ilk önce taklit stratejisini uygulamıştır. Burada Tesco'nun amacı öncelikle mağazanın imajını 86 tüketicilerin zihninde oluşturabilmektir. Zaten özel markalı ürünlerin gelişim sürecine bakıldığında perakendeciler markalarının tüketici zihninde yerleşmesini sağlamak ve kurum imajını oluşturabilmek için öncelikle kendi markalarını taklit stratejileri ile ortaya koymaktadırlar. Bu durumda teknoloji ve kalitesi lider markaya yakın, fakat lider markadan daha ucuz ürünler üreterek mağaza imajlarını güçlendirme çabası gütmektedirler (Fettahioğlu, 2008, s. 85-86).

Tablo 2.
Cevaplayıcıların Market Markalı Yerel Ürünleri Tercih Etmesini Etkileyen Faktörlere Yönelik Algıları

DEĞİŞKENLER	Ortalama	Standart Sapma
Ürünlerin Özellikleri ve Kalitesi	4,09	0,676
Yerel ürünler daha sağlıklıdır.	4,64	0,824
Yerel ürünler daha doğaldır.	4,56	0,833
Yerel ürünler daha tazedir.	4,15	0,758
Yerel ürünler daha güvenilirdir.	4,10	0,758
Yerel ürünler daha yüksek kalitelidir.	4,04	0,825
Yerel ürünler daha kaliteli malzeme içerir.	4,03	0,845
Yerel ürünler daha lezzetlidir.	4,10	0,845
Yerel ürünler daha hijyeniktir.	3,74	0,981
Yerel ürünlerdeki kalite benim için ürünü alırken ödediğim fiyattan daha önemlidir.	4,06	0,802
Doğrudan çiftçiden aldığım yiyeceklerin herhangi bir katkı maddesi içermediğinden emin olurum.	3,85	0,896
Yerel ürünler doğal ve çevre dostu olarak üretilmektedir.	3,73	0,835
Markalama ve Tutundurma Boyutu	2,655	1,244
Yerel ürünler daha kolay bulunur.	2,50	1,436
Yerel ürünleri tanınmış markalarda bulmak mümkündür.	2,49	1,443
Yerel ürünlerin daha fazla reklamı yapılmaktadır.	2,41	1,414
Market markalı ürünleri ve indirimlerini marketlerdeki katalogla takip ediyorum.	2,76	1,481
Market markalı ürünlere yönelik çıkarılan mağaza kartına sahip olmam bu ürünleri alma eğilimimi artırır.	2,74	1,466
Market markalı ürünlerin ürün çeşidinin artırılması tercihimizi etkiler.	3,03	1,314
Dağıtım ve Fiyatlandırma Boyutu	3,96	0,541
Market markalı ürünlerini beğendiğim marketten alışveriş yaparım.	4,07	0,722
Market markalı ürünlerin kendi marketleri dışındaki marketlerde de satılması iyi olurdu.	4,03	0,768
Sürekli aynı zincir marketin market markalı ürünlerini tercih ederim.	3,94	0,767
Aradığım market markalı ürünleri raflarda kolaylıkla bulabilirim.	3,89	0,794
Market markalı ürünler fiyat-kalite ilişkisi açısından iyi bir alternatiftir.	3,95	0,652
Market markalı ürünlerin tanıtımına yönelik kampanyalar (ürün deneyi, ikram) bu ürünleri alma sıklığımla arttırır.	4,01	0,703
Market markalı ürünleri satın alırken diğer üretici markalı gıda ürünleriyle fiyat karşılaştırması yaparım.	4,01	0,636
Market markalı ürünlere yönelik promosyon ve özel indirim uygulamalarının artırılması gerektiğini düşünüyorum.	4,01	0,720
Market markalı ürünlerin üretici firmasının tanınırlığı önemlidir.	4,05	0,612
Yerel ürünler kalitesine göre uygun fiyatlıdır.	3,64	0,932
Duyusal Boyut	4,20	0,648
Yerel ürünler yöre ekonomisi için daha önemlidir.	4,12	0,721
Yerel ürünler satın alırken yerel üretimi desteklediğimi düşünüyorum.	4,19	0,686
Bölge ekonomisini desteklemek için yerel ürünlere daha çok ödeme yapmayı kabullenebilirim.	4,28	0,864
Ürün Boyutu	3,76	0,747
Genellikle market markalı ürünün kalitesi satıldığı marketle ilişkilidir.	3,53	1,080
Bir mağazanın ismine ne kadar güveniliyorsa, market markalı ürünlerine de o kadar güvenilir.	4,00	0,656
Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih	3,953	0,692
Gelecekte de market markalı yerel ürünleri satın almayı düşünüyorum.	3,97	0,751
Market markalı yerel ürünleri satın almaya istekliyim.	3,99	0,729
Market markalı yerel ürünleri arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye ederim.	3,90	0,749

Market markaların Türkiye'deki ilk uygulaması ise Migros-Türk öncülüğünde 1957 yılında başlayan özel marka uygulamaları büyük ölçekli zincir mağazacılık formatının özel marka çıkaracak büyüklükte olmaması, üretici sayı ve niteliğindeki eksiklik, özel markalar konusunda yaklaşım eksiklikleri gibi nedenlerle uzun

süre pazarda etkin bir rol oynayamamıştır. Bu nedenle Türkiye'de özel markaların büyük ölçekli perakendeciler tarafından yoğun ve farklı stratejik amaçlara hizmet edecek şekilde kullanımı 1990'lı yılların ikinci yarısından sonra başlamıştır (Özgül, 2004, s. 145). Günümüzde market markalı ürünlere sahip olan kuruluşlara

Tablo 3.*KMO ve Barlett Testi Sonuçları*

Kaiser–Mayer–Olkin (KMO)			.930
Barlett Testi	Ki-Kare		11356,850
	Sd		496
	Sig.		,000

Migros, Tansaş, İsmar, CarrefourSa, Kipa, Tema, A-101, Bim ve Şok gibi perakendeciler örnek olarak verilebilir.

Market Markalarının Özellikleri ve Avantajları

Market markası, perakendeci ya da toptancının bir ürünüdür ve mağazası için ticari bir markadır. Market markalı ürün, dağıtım

Tablo 4.*Faktörler İçin Açıklanan Varyanslar Tablosu*

Faktör	Başlangıç Öz Değerleri			Toplam Faktör Yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans		Toplam	Açıklanan Varyans	
		Varyans (%)	Birikimli (%)		Varyans (%)	Birikimli (%)
1	12,884	40,263	40,263	7,696	24,048	24,048
2	4,792	14,976	55,239	5,650	17,657	41,706
3	3,035	9,483	64,722	5,445	17,014	58,720
4	1,315	4,109	68,831	2,025	6,328	65,048
5	,986	3,082	71,913	1,757	5,491	70,539
6	,903	2,822	74,735	1,343	4,196	74,735
7	,796	2,487	77,222			
8	,692	2,162	79,384			
9	,642	2,005	81,389			
10	,515	1,610	82,999			
11	,500	1,561	84,560			
12	,480	1,499	86,059			
13	,428	1,337	87,396			
14	,389	1,214	88,610			
15	,350	1,093	89,702			
16	,315	,986	90,688			
17	,301	,941	91,629			
18	,289	,903	92,532			
19	,256	,799	93,332			
20	,248	,776	94,108			
21	,231	,722	94,830			
22	,218	,682	95,512			
23	,202	,632	96,144			
24	,192	,601	96,745			
25	,182	,570	97,315			
26	,164	,512	97,827			
27	,147	,460	98,288			
28	,141	,441	98,728			
29	,128	,401	99,130			
30	,110	,345	99,475			
31	,089	,278	99,753			
32	,079	,247	100,000			

aşamasında garantiye ve mağazada da iyi bir raf alanına sahiptir. Tüketicilerin fiyatlar arasındaki farkları algılamaları da, bu sayede kolaylaşır. Market markalı ürünlerde fiyat kararları, perakendeci tarafından gerçekleştirilmektedir. Market markalı ürünlerin imajı, marketle aynı olduğu için tutundurma çalışmalarına kaynak aktarmaya gerek kalmamaktadır (Doğanlı, 2021, s. 329).

Üretici firmaların, üretim ve pazarlama faaliyetlerini arttırıcı, perakendecilerin kar marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri perakendeci markası uygulamalarının başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Cop & Türkoğlu, 2008, s. 72).

Market markalarının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Özkan & Akpınar, 2003, s. 23–24);

- Market markası mağaza için ticari bir markadır.
- Market markası perakendeci ya da toptancının bir ürünüdür. Perakendeci veya toptancı ürün geliştirme, işleme ve marka yönetimi kararını kendisi verir.
- Market markalı ürünler iyi bir dağıtım garantisi ve mağaza raf alanına sahiptir.
- Market markalı ürünler, üretici markalı ürünlerin hâkim oldukları pazar bölümlerinde yer almaktadırlar. Bu sayede de müşterinin fiyat farkını algılaması kolaylaşmış olur.
- Market markalı ürünlerde fiyatlandırma kararı perakendeci işletme denetimindedir. Market imajını yansıttığından çok kapsamlı tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyulmamaktadır.
- Tüketiciler market markasını düşük kaliteli olarak algılamak, üretici markalı ürünlerin yüksek kalitede olduğunu düşünmektedirler.
- Müşterilerle ilişkilerinin güçlenmesinde farklı bir alternatif olarak karşımıza çıkan market markaları, mağaza sadakati yaratma konusunda önemli bir konumdadır.

Market markalarının hem perakendeciler hem de tüketiciler için farklı avantajları bulunmaktadır. Bunlar (Akın & Yoldaş, 2010, s. 5);

- Market markalarının imalat maliyetlerinin düşük olması, düşük paketleme maliyetleri, düşük reklâm maliyetleri, ölçek ekonomisinin sunduğu avantajlardan dolayı ulusal markalara göre daha ucuz fiyatlarla tüketicilere ulaşma imkânı sağlar.
- Ekonomik koşullardaki olumsuzluklardan perakendecinin daha az etkilenmesine olanak sağlayabilir.
- Daha sık stok kontrolü yapabilirler.
- Perakendeciye yüksek getiri ve iyi bir kar marjının yanı sıra pazar payının artışına da katkı sağlar.
- Market markası mağazanın farklılaşmasına da sebep olur. Market markaları başka marketlerden satın alınamayacağı için ve direkt olarak başka bir mağazadan yerine ikame edilmesi söz konusu olmadığı için market markaları perakendeciye diğerlerinden farklılaştıracak ve bu da mağaza trafiğinin artmasına ve dolayısıyla mağaza sadakatinde artışa sebep olur.
- Market markaları perakendecinin imajını arttırmak ve tüketici ile ilişkiyi güçlendirmeye yardım edebilirler.
- Kurumsal imajın oluşturulmasına ve desteklenmesine katkı sağlar ve markaya ün kazandırır.
- Güçlü bir market markası perakendeciye aynı zamanda dağıtım kanalında da güçlü bir pozisyon elde etmesine yardım eder.
- Perakendecinin imalatçı karşısında güçlenmesini sağlar. Ulusal marka üreticilerine karşı bir ateşkes silahı olarak kullanılabilir.

Market Markalı Ürün Satın Alan Tüketicilerin Özellikleri

Son yıllarda giderek artan rekabet koşulları sonucunda ticari anlamda ayakta kalabilmenin en önemli yolu tüketicileri çok iyi

tanımak, onların istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde karşılamak ve tatmin etmekten geçmektedir. Bu durumun farkında olan market markalı ürün üreticileri de tüketiciler ile olan yakın temaslarının da sonucu olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını kısa zamanda fark etme ve buna göre piyasadan daha ucuza ürün üretme kapasitesine sahiptirler. Bu durum da market markalı ürün satışlarının paylarını arttırmış, tüketicilerinde giderek bu ürünleri tercih etmesine sebep olmuştur.

Tüketicinin anlaması ve ne istediğinin bilinmesi üretici firma için başarılı bir strateji geliştirmesinde kilit rol oynamaktadır (Miquel ve ark., 2002, s. 6). Market markalı ürünleri satın alan tüketici profilini belirlemek amacıyla farklı değişkenler kullanılmıştır. İlk başta, araştırma sosyo-demografi üzerine odaklanmıştı, ancak sonraki çalışmalar psikografik özellikler, davranış, kişilik veya yaşam tarzı gibi diğer değişkenleri de dikkate almıştır. Market markalı ürünleri satın alan tüketici kesimini belirlemek için sosyo-demografik değişkenleri göz önünde bulunduran araştırmaların kesin bir sonuca varamadığı tespit edilmiştir. Örneğin, yaş değişkeni ile ilgili olarak, bazı araştırmalar market markalarının genç tüketiciler tarafından daha yaygın olarak kullanıldığını bulurken, diğer araştırmalar yaş ile market markalı ürünler arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Hanehalkının gelir düzeyi üzerinden yapılan araştırmalarda ise çelişkili sonuçlar elde edilmiştir. Bazı çalışmalarda düşük ekonomik kaynaklara sahip hanelerin bu tür markalara daha duyarlı olduğu gözlemlenirken, bazı çalışmalarda ise ortalama gelire sahip hanelerinde market markalı ürünleri tercih ettiği gözlemlenmiş, bazı çalışmalarda ise bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Martinez & Montaner, 2008, s. 479). Aynı sonuçlar eğitimde de ortaya çıkmaktadır. Bazı çalışmalarda daha az eğitilmiş olanlarda daha yüksek duyarlılık tespit edilirken, diğerlerinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tüm çalışmalarda tutarlı sonuçlara sahip tek değişken hane halkı büyüklüğüdür. Daha fazla kişinin olduğu haneler market markalarını daha sık satın aldığı tespit edilmiştir.

Tüketici profillerinin oluşturulmasında sosyo-demografik özellikler ve psikografik özellikler olmak üzere iki farklı yaklaşımın benimsendiği görülmektedir. Farklı ülkelerde yapılan birçok çalışmada psikografik özelliklerin tüketicilerin profillerinin belirlenmesinde sosyo-demografik özelliklere göre daha iyi olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı çalışmada psikografik özelliklere bağlı olarak tüketici profilleri oluşturulmuştur (Akın & Yoldaş, 2010, s. 16). Tüketicilerin psikografik profili, çok çeşitli özelliklerden oluştuğu için araştırmacılar, market markası satın alan tüketici özelliklerini incelerken çok çeşitli farklı psikografik değişkenleri dikkate almışlardır. Ailawadi ve diğerlerinin 2001 yılında yaptığı çalışma en geniş psikografik değişken grubunu düşünmüştür. Bu çalışmaya göre, market markalı ürünleri satın alan tüketicileri karakterize etmek amacıyla kalite bilinci, alışveriş keyfi, yenilikçilik, çeşit arayışı, dürtüsellik gibi psikografik değişkenlerin yanı sıra maliyetler gibi ekonomik faydalar ve hedonik faydalar üzerinde de durularak araştırma yapmışlardır (Ailawadi ve ark., 2001, s. 74). Market markalı ürün satın alma eğilimleri üzerinde fiyat bilinci, çeşitlilik arayanlar, yenilik odaklılık ve alışveriş uzmanlığı boyutlarının diğer faktörlerden daha fazla etkilerinin olduğu söylenebilir (Akın & Yoldaş, 2010, s. 16). Ekonomik veya hedonik faydalar, ürün özellikleriyle ilgilidir, yani müşterilere işlevsel bilgiler sağlamaktadır. Öte yandan, hedonik faydalar soyut niteliklerle bağlantılıdır ve deneyimseldir. Hedonik faydalarla ilgili olarak, tasarruf ile fiyat bilincine sahip tüketiciler ve mali kısıtlamaları olanlar için dikkate değer değişken olduğu saptanmıştır. Bazı tüketiciler için, ürünlerin fiyatı, satın alma kararını vermelerinde belirleyici bir faktördür

ve neredeyse, diğer ürün özelliklerini göz ardı ederek daha düşük fiyatlar ödemeye odaklanmışlardır. Market markaları ulusal markalara göre daha düşük bir fiyata sahip olduğu için, fiyat bilincine sahip tüketiciler onlara karşı olumlu bir tutum sergileyerek market markalı ürünlere daha yatkın hale gelmektedir. Literatürde yer alan diğer çalışmalar da ise promosyonlara verilen yanıt ile market markalarına verilen yanıt arasındaki ilişkiye değinilmiştir (Martinez & Montaner, 2008, s. 479).

Market markalı ürünler düşük gelirli haneler tarafından daha çekici olup, sık sık bu haneler tarafından tercih edilmesine karşın, günümüzde bu markaların sadece kısıtlı bütçeye sahip tüketiciler için üretildiği düşünülmektedir. Bu ürünlerin alımında parasal tasarruflardan daha başka birçok nedenin var olduğuna inanılmaktadır. Dolayısıyla market markalı ürünleri sadece finansal kısıtlamalara sahip tüketici grubunun değil, bunun dışında farklı finansal olanakları olan tüketicilerinde çeşitli sebeplerle bu ürün grubunu tercih ettiği göz ardı edilmemelidir.

Market markalı ürün satın alma eğiliminde olan tüketiciler fiyata duyarlı, kaliteye daha az önem veren ve mağaza sadakati olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler aynı zamanda çeşitlilik arayan, yenilik odaklı ve alışveriş uzmanı olan tüketicilerdir (Akın & Yoldaş, 2010, s. 17).

Yerel Ürün Kavramı

Yerel gıdalar, literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Schneider ve Ceritoğlu 2010 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, yerel gıdayı coğrafi açıdan bir bölgeye veya yöreye özgü, kalitesini bölge veya yörenin doğal koşulları veya bilgi, deneyim ve geleneklerinden alarak üretiminde bölgenin hammadde ve üretim girdilerini kullanarak üretilen ürünler olarak ifade etmektedir (Duru & Seçer, 2019, s. 1).

Geleneksel, geçmişten günümüze sabitlenmiş, bir nesilden diğerine aktarılan, geçmişten gelen ve tüketilen, uzun süredir var olan, her zaman tüketicinin hayatının bir parçası olan şeylerle ilişkilendirilmektedir. Geleneksel gıda ürünleri konsepti sağlık, doğallık, ev yapımı, zanaatkar, çiftlikte endüstriyel işlem görmeden ve katkı maddesi olmadan yapılan konuları içermektedir. Tüm bu kavramlar birbiriyle yakından ilişkilidir. Doğal gıdalar hem besleyici hem de güvenli olarak algılanır ve sıklıkla insan sağlığı üzerinde olumlu bir etki ve düşük derecede işleme ile ilişkilendirilmektedir. Duygusal çekiciliği ile 'doğal' terimi genellikle geleneksel ve ev yapımı gibi diğer duygusal terimlerle ilişkilendirilmektedir.

Genel olarak, yerel ve yöresel gıda ürünleri kavramı için dört ana boyut tespit edilmiştir (Guerrero ve ark., 2009, s. 348):

1. **Alışkanlıklar ve doğallık:** Yerel gıda ürünleri, her gün veya oldukça sık tüketilen, günlük yaşamın bir parçası olan ve yaygın olarak kullanılan gıda ürünleri olarak algılanmaktadır. Çoğu tüketicinin yerel gıda ürünleri alışkanlıkla ilişkilendirildiği görülmektedir. Alışkanlık, gıdalla ilgili davranışın güçlü bir belirleyicisidir. Tüketiciler, yerel gıda ürünleri tüketiminde güçlü alışkanlıkların olmadığı durumlarda, aksi yönde niyetlerini bildirseler bile alışılmış davranışları tekrarlamaktadırlar. Bu tekrarlanan davranış, tüketicilerin zihninde 'yerel' kavramını oluşturmanın temelini oluşturabilmektedir. Özel günlerde tüketilen bazı yerel gıda ürünleri de son derece mevsimlik olarak tanımlanmaktadır. Alışkanlık ve doğallık tek bir boyut olarak kabul edilebilmektedir çünkü alışkanlık ve gelenek nadiren lezzetli ve sağlıklı olmayan yiyeceklere dayanmaktadır.

2. **Menşei ve yer:** Yerel, gıda kökeniyle bağlantılıdır ve bu anlamda tüm ülkeler geleneklerin ihraç edilemeyeceği konusunda hemfikirdir. Etki alanları dışındaki yerel ürünler, buldukları yer, bölge veya ülke dışında, basitçe normal ürünler olarak algılanacak ve böylece tüketicilere orijinal üretim yerlerinde verilebilecek ek değer ve duyguların tamamını veya önemli bir bölümünü kaybedecektir. Bununla birlikte, odak gruplarına katılan bazı tüketiciler, bazı durumlarda geleneklerin başka bölge veya ülkelerden yaratılabileceğini veya devralılabileceğini öne sürmektedir. Çünkü bilgi (İnternet, TV, gazeteler, vb.), moda veya küreselleşme bazı gelenekleri ve yerel gıda ürünlerini tüm dünyaya yayabilir ve geleneksel olmayan bir ürünü bile geleneksel hale getirebildiği düşünülmektedir.
3. **İşleme ve detaylandırma:** Gıdanın hazırlanmasının önemi konusunda ülkeler arasında genel bir mutabakat vardı. Normalde, yerel ve yerel olmayan bir gıda ürünü arasındaki farkı yaratan detaylandırma değildir. Bu bağlamda, detaylandırma yönteminin gastronomi mirası ve zanaatkar karakteri büyük önem kazanmaktadır. Yemekle uğraşırken, teknik bilginin veya mutfak sanatlarının nesiller boyunca aktarılması gastronomik mirası oluşturmaktadır. Yiyecek hazırlamanın bazı bileşenleri ve sistemleri, bölgesel yiyeceklerin kimliğinin ve onları tüketen insanlarla ilişkilendirilmesinin içsel bir parçasını temsil etmektedir. Bir ürünün yerel olması için, yalnızca yerel malzemeler içermesi değil, aynı zamanda geleneksel tariflere göre geleneksel bir şekilde işlenmesi gerekir. Geleneksel gıda ürünleri, genel olarak, düşük karmaşıklığa sahip basit ürünler olarak algılanmaktadır. Yerel gıda ürünleri temel, doğal ve saf olma eğilimindedir, genellikle birincil üretimden sonra çok az işlem görmektedir.
4. **Duyusal özellikler:** Lezzet, yerel gıda ürünlerinin önemli bir boyutunu oluşturmakta, farklı tatlar ise yerel gıda ürünlerinin en güçlü özelliklerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin kabul veya reddini belirlemede bir kalite faktörü olarak duyusal özelliklerin önemi bir dizi çalışmada belirtilmiştir. Duyusal parametreler, bir gıda ürününün gerçekliğini tanımanın ve tanımlamanın en basit ve en kolay yollarından birini oluşturmaktadır.

Yerel gıda ürününü tüketicinin bakış açısından özetlemek gerekirse, sık tüketilen veya belirli kutlamalarla ve mevsimlerle ilişkilendirilen, normalde bir nesilden diğerine aktarılan, gastronomiye göre belirli bir şekilde doğru bir şekilde yapılan bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Çok az işleme ve manipülasyona sahip olan veya hiç olmayan miras, duyusal özellikleri nedeniyle ayırt edilir ve bilinir ve belirli bir yerel alan, bölge veya ülke ile ilişkilendirilmektedir.

Yerel Ürün Kavramının Pazarlama Açısından Önemi

Tüketicilerin yöresel ürünlere olan tutumlarını ve tercihlerini etkileyen değişkenlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar incelendiğinde; bu çalışmaların teorik çerçevesinin Obermiller ve Spangenberg (1989, s. 456) tarafından geliştirilen "Country-of-Origin (Ülke Menşe)" kavramından yola çıkılarak türetilen "Region-of-Origin (Bölge/Yöre Menşe)" kavramına dayandığı görülmektedir (Schneider Kelemci & Ceritoğlu, 2010, s. 33).

Ürünler, hem içsel (yani fiziksel ürün özellikleri) hem de dışsal (yani fiziksel olmayan ürün özellikleri) bir dizi bilgi ipucu olarak düşünülebilir. Dünya ticaretinin miktarı arttıkça, dışsal işaret olan menşe ülkenin araştırılması daha kritik hale gelmiştir. Menşe ülke genellikle "Üretildiği ülke (ülkenin adı)" ifadesiyle belirtilir. "Made

in" işareti, belirli bir ülkeden ürünlere yaygın olarak eklenen imaj (yani itibar veya stereotip) ifade etmektedir. İmaj, kitle iletişimi, kişisel deneyimler ve ulusal kanaat önderlerinin görüşleri ile şekillenmektedir. Satın alma kararlarında ürünün fiziksel özellikleri ve performansına bağlı "içsel" faktörlerle; ambalaj, marka, garanti gibi "dışsal" faktörler dikkate alınmaktadır (Thorelli ve ark., 1989, s. 35). İçsel faktörlerin değerlendirmeye alınmadığı durumlarda ise, dışsal bir faktör olan 'ülke menşe' kavramı etkili olmaktadır. Bu kavram ürünün üretildiği ülkeyi ifade etmektedir ve ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesinde önem taşımaktadır.

Literatürde bu sonuca bağlı olarak geliştirilen "Yöre Menşe" (Region-of-Origin) kavramı, tüketici zihninde kalite, lezzet, güven ve doğallığı ifade eden ve tüketicilerin yöresel ürün tutum, imaj ve tercihlerini etkileyen dışsal bir faktör olarak kabul görmektedir. Bu nedenle pazarlama açısından farklılaşma ve rekabet üstünlüğü yaratmaktadır (Schneider Kelemci & Ceritoğlu, 2010, s. 33).

Ürünler markalama stratejisi olarak yerel ya da yöre isimlerinin verilmesi sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemle üreticiler farklılaşma yaratarak, ürüne ek bir fayda katıldığı, doğal olduğu algısıyla tüketicileri ürünlerine daha fazla bir bedel ödeme eğilimini arttırmayı amaçlamaktadır. Yöntemi doğru şekilde uygulayabilen üreticiler pazarda yüksek fiyat politikası avantajını da elinde bulundurmaktadır.

Yerel Ürün Satın Alan Tüketicilerin Özellikleri

Tüketiciler farklı tutum, inanç ve motivasyonlar doğrultusunda yerel ürünleri tercih etmektedir. Bazı tüketiciler yerel ürünleri doğallığı, kalitesi, kullanılan ürünlerin saflığı gibi faktörlerden etkilenerek tercih ederken bazı tüketiciler ise sadece aldıkları yerel ürünlerin yöre ekonomisine katkı sağlayacağı inancıyla satın almalarını gerçekleştirmektedir.

Tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda markalı ve markasız yerel ürünlere olan bakış açısının dahi farklılık gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Bölüktepe ve Yılmaz (2006) tüketicilerin %49,6'sı yalnızca markalı bal, %42,9'u hem markalı hem de markasız yerel bal ve %7,5'i markasız yerel bal satın almayı tercih ettikleri saptamıştır (Bölüktepe & Yılmaz, 2006, s. 139). Bu çalışma göstermektedir ki tüketiciler bir ürünü satın alırken yerel olmasının yanı sıra markalı ve markasız olması gibi faktörlerinde etkisinde karar vermektedir.

Yerel ürünlerin satın alımında tüketici kararını etkileyen bir diğer faktör ise ürünlerin düzgün bir ambalaja sahip olup olmama durumudur. Tüketicilerin bir ürün hakkında ambalajları doğrultusunda satın alma davranışlarının değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Ambalajların koruma özelliğinin yanı sıra dikkat çekici, ürün hakkında bilgi verici, taşıma kolaylığı gibi fonksiyonları da söz konusudur. Yerel ürünler içinde her ne kadar 'yerel' sözcüğü tüketici algısında doğallığı ve saflığı çağırıyor olsa da, ambalajsız bir gıda ürününün gerekli hijyen ve koruma etkisinden mahrum kaldığı, hakkında gerekli bilgiye ulaşma imkanının bulunmaması gibi faktörler sonucunda tercih edilme olasılıkları oldukça düşürmektedir.

Yerel ürünleri tercih eden tüketiciler aynı zamanda duygusal boyutun bir etkisi olan yöre ekonomisine katkı sağladığı düşüncesi ile de bu ürün grubundan satın almalarını gerçekleştirmektedir. Hatta bazı tüketicilerin diğer ürün gruplarına nazaran ürünün fiyatı fazla daha olsa satın alma eğilimlerinin yüksek olduğunu ortaya çıkaran çalışmalar mevcuttur.

Literatür incelenip yerel ürünleri tercih eden tüketicilerin özelliklerini belirlemek amacıyla yürütülen çalışmalara bakıldığında, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyut veya ürünün özellikleri, markalama boyutu ve duygusal boyut etkisinin altında tüketici özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır (Leitow & Jader, 2005, s. 97; Schneider Kelemci & Ceritoğlu, 2010, s. 41). Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin damak zevki, tazelik ve fiyat gibi bilişsel nedenler ile kısa ulaşım yolları ve yöre ekonomisini korumak gibi duygusal ve davranışlar nedenlerin etkisinde kalarak yerel ürünleri tercih ettiğini göstermektedir. Bu ürünleri tercih eden tüketici özellikleri de çevreye duyarlı, lezzetli ve sağlıklı yiyecek arayışı içinde olan, doğal içerikli ürünlere, diğer ürünlere nispeten daha çok fiyat ödemeğe razı olan şekilde ifade edebilir.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin gıda satın alımında market markalarını tercih etmelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda ürünlerin özellikleri ve kalitesinin, markalama ve tutundurma boyutunun, dağıtım ve fiyatlandırma boyutunun, duygusal boyutun ve ürün boyutunun tüketicilerin market markalı yerel ürünleri tercih etmelerinde ne düzeyde etkili olduklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmanın kapsamını 18 yaş ve üzerindeki, gıda alışverişlerinde market markalı yerel ürün satın almayı tercih eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman kısıtı nedeniyle sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılabilmektedir.

Araştırmada Kullanılan Model ve Ölçekler

Araştırma modeli 5 bağımsız ve 1 bağımlı değişkenden oluşmaktadır. Bağımsız değişkenlerle ilgili ölçeklerin belirlenmesinde Schneider ve Ceritoğlu'nun 2010 yılında yapmış olduğu çalışmadan, Cop ve Türkoğlu'nun 2008 yılında yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmış, market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi ile ilgili olan ölçek ise Akın ve ark. 2009 yılında yapmış oldukları çalışmadan alınmıştır (Akın ve ark., 2009, s. 132, Cop & Türkoğlu, 2008, s. 78; Schneider Kelemci & Ceritoğlu, 2010, s. 41).

Araştırma Hipotezleri

Bu çalışmada, araştırma modeli doğrultusunda test edilmek üzere 5 adet hipotez geliştirilmiştir. Çalışmada oluşturulan hipotezler aşağıda ifade edildiği gibidir.

- H₁:** Ürünlerin özellikleri ve kalitesi, market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesinde olumlu bir etkiye sahiptir.
- H₂:** Markalama ve tutundurma boyutu market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesinde olumlu bir etkiye sahiptir.
- H₃:** Dağıtım ve fiyatlandırma boyutu market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesinde olumlu bir etkiye sahiptir.
- H₄:** Duygusal boyut market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesinde olumlu bir etkiye sahiptir.
- H₅:** Ürün boyutu market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini gıda alışverişleri sırasında market markalı yerel ürünleri tercih eden tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulamasında öncelikle cevaplayıcıların market markalı yerel ürünleri satın alıp almadıkları sorulmuş, bu ürünleri tercih ettiklerini ve satın aldıklarını belirten tüketiciler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırma toplam 398 tüketiciye uygulanmış olup

hatalı doldurulan anketlerin çıkarılması sonucunda 394 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu 41 sorudan oluşmaktadır. Bunlardan 6 tanesi tüketicilerin demografik özelliklerini, 32 tanesi tüketicilerin market markalı yerel ürünleri tercih etmelerini etkileyen faktörleri ve 3 tanesi ise market markalı yerel ürün tercihini tespit etmek amacıyla sorulmuştur. Cevaplayıcıların araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin düşüncelerinin tespitinde 5'li likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum,.....5: Tamamen Katılmıyorum) kullanılmıştır. Demografik özellikleri ölçmeye dayalı soruların cevaplanmasında ise çeşitli seçenekler sunulmuştur.

Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde; ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler SPSS versiyon 20,0 (IBM Statistical Package for the Social Sciences Corp., Armonk, NY, ABD) paket istatistik programı kullanılarak yapılmıştır.

Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin ağırlıklı olarak kadın, evli, 40-49 yaş aralığında, üniversite mezunu, 4001-5500 arasında gelire sahip, özel sektör çalışanlarından oluştuğu söylenebilir.

Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesini Etkileyen Faktörlere Yönelik Katılımcıların Algıları

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişleri sırasında market markalı yerel ürünleri tercih etmelerini etkileyen faktörlere ilişkin tüketici değerlendirmelerini belirlemek amacıyla ölçekleri oluşturan alt değişkenlerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış, elde edilen sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde market markalı yerel ürün tercihinde etkili olan faktörler içerisinde en yüksek ortalamaya sahip değişkenin Duygusal Boyut (4,20), en düşük ortalamaya sahip değişkenin ise Markalama ve Tutundurma Boyutu (2,655) olduğu görülmektedir. Değişkenlerin alt ifadeleri itibarıyla ortalamalar incelendiğinde, 'Yerel ürünler daha sağlıklıdır.' ifadesi 4,64 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 'Yerel ürünlerin daha fazla reklamı yapılmaktadır.' ifadesi ise 2,41 ortalama ile en düşük değere sahiptir.

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Verilerin Faktör Analizine uygunluğunun denetlemek için KMO ve Bartlett Testi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3'e göre elde edilen KMO değeri 0,930 > 0,5 olduğundan çalışma için toplanan veri seti faktör analizi için uygundur. Çalışmada Bartlett testinin sonucu $p(\text{sig}) = ,000$ olarak bulunmuştur ve bu değer 0,01'den küçük olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur.

Faktör analizi sonucunda, faktörleri döndürmeden önce ve sonra açıklanan varyanslar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4'te verilen bilgilere göre, analize tabi tutulan 5 faktör toplam varyansın %74'ünü açıklamaktadır. Yapılan faktör analizinden sonra değişkenlerin faktör yükleri ile Cronbach's Alpha değerleri Tablo 5'de verilmektedir.

Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin

Tablo 5.
Faktör Grupları ve Güvenirlilik Testi Sonuçları

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Ürün Özellikleri ve Kalitesi	Yerel ürünler daha yüksek kalitelidir.	0,895	0,947
	Yerel ürünler daha lezzetlidir.	0,866	
	Yerel ürünler daha kaliteli malzeme içerir.	0,864	
	Yerel ürünler daha güveniliridir.	0,817	
	Yerel ürünler daha hijyeniktir.	0,797	
	Yerel ürünler daha tazedir.	0,793	
	Yerel ürünler daha doğaldır.	0,767	
	Yerel ürünler daha sağlıklıdır.	0,764	
	Yerel ürünlerdeki kalite benim için ürünü alırken ödediğim fiyattan daha önemlidir.	0,628	
	Yerel ürünler doğal ve çevre dostu olarak üretilmektedir.	0,568	
Doğrudan çiftçiden aldığım yiyeceklerin herhangi bir katkı maddesi içermediğinden emin olurum.	0,558		
Markalama ve Tutundurma Boyutu	Yerel ürünleri tanınmış markalarda bulmak mümkündür.	0,900	0,939
	Yerel ürünler daha kolay bulunur.	0,886	
	Yerel ürünlerin daha fazla reklamı yapılmaktadır.	0,875	
	Market markalı ürünleri ve indirimlerini marketlerdeki katalogla takip ediyorum.	0,835	
	Market markalı ürünlere yönelik çıkarılan mağaza kartına sahip olmam bu ürünleri alma eğilimimi artırır.	0,830	
Market markalı ürünlerin ürün çeşidinin artırılması tercihim etkiler.	0,747		
Dağıtım ve Fiyatlandırma Boyutu	Market markalı ürünlerini beğendiğim marketten alışveriş yaparım.	0,869	0,902
	Market markalı ürünlerin kendi marketleri dışındaki marketlerde de satılması iyi olurdu.	0,779	
	Sürekli aynı zincir marketin market markalı ürünlerini tercih ederim.	0,756	
	Aradığım market markalı ürünleri raflarda kolaylıkla bulabilirim.	0,700	
	Market markalı ürünler fiyat-kalite ilişkisi açısından iyi bir alternatiftir.	0,642	
	Market markalı ürünlerin tanıtımına yönelik kampanyalar (ürün deneyi, ikram) bu ürünleri alma sıklığımyı artırır.	0,629	
	Market markalı ürünleri satın alırken diğer üretici markalı gıda ürünleriyle fiyat karşılaştırması yaparım.	0,598	
	Market markalı ürünlere yönelik promosyon ve özel indirim uygulamalarının artırılması gerektiğini düşünüyorum.	0,591	
	Market markalı ürünlerin üretici firmasının tanınırlığı önemlidir.	0,557	
Yerel ürünler kalitesine göre uygun fiyatlıdır.	0,341		
Duygusal Boyut	Yerel ürünler yöre ekonomisi için daha önemlidir.	0,679	0,810
	Yerel ürünler satın alırken yerel üretimi desteklediğimi düşünüyorum.	0,657	
	Bölge ekonomisini desteklemek için yerel ürünlere daha çok ödeme yapmayı kabullenebilirim.	0,492	
Ürün Boyutu	Genellikle market markalı ürünün kalitesi satıldığı marketle ilişkilidir.	0,711	0,572
	Bir mağazanın ismine ne kadar güveniliyorsa, market markalı ürünlere de o kadar güvenilir.	0,584	

yüksek olması beklenir. Genel olarak, işaretine bakılmaksızın 0,60 ve üstüyük değeri yüksek; 0,30–0,59 arasıyük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir ve değişken çıkartmada dikkate alınır (Büyüköztürk, 2002, s. 473). Çalışma kapsamında yapılan faktör analizi neticesinde Tablo 5'te görüldüğü üzere ölçeklerde yer alan değişkenlerin faktör yükleri büyük oranda 0,60'ın üzerinde çıkmıştır. Bu sonuç, ölçek maddelerinin içinde yer aldıkları faktörle ilişkisinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırma modelinde yer alan faktörlerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Kullanılan ölçeklerin genel olarak güvenilirliği 0,750, ürün özellikleri ve kalitesi 0,947, markalama ve tutundurma boyutu 0,939, dağıtım ve fiyatlandırma boyutu 0,902, duygusal boyut 0,810, ürün boyutu 0,572 olarak elde edilmiştir. Ayrıca araştırmanın bağımlı değişkeni olan market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi değişkeni içinde güvenilirlik analizi yapılmış, Cronbach's Alpha değeri 0,927 olarak bulunmuştur.

Tablo 6.
Ürün Özellikleri ve Kalitesinin Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesi Üzerine Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Sapma	
	,610	,372	,370	0,55069	
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon Artılar Toplamı	70,440	1	70,440	232,276	,000
	118,879	392	0,303		
	189,319	393			
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,386	0,171	0,610	8,110	,000
Ürün Özellikleri ve Kalitesi	0,628	0,041		15,241	,000

Bağımlı Değişken: Market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi
Bağımsız Değişken: Ürün özellikleri ve kalitesi

Model Değişkenlerinin Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Ölçekte yer alan beş boyutun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesine olan etkisini belirlemek amacıyla her bir boyut için regresyon analizi yapılmış elde edilen sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

Ürün özellikleri ve kalite boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerine etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6'da görüldüğü gibi ürün özellikleri ve kalitesi, market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesindeki değişimini %37,2'sini açıklamaktadır. Oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Ürün özellikleri ve kalitesi boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır ($B=0,628$; $p < ,05$). Bu sonuçlar bağlamında H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre ürün özellikleri ve kalitesi arttıkça market markalı yerel ürünleri tercih oranı da artmaktadır.

Markalama ve tutundurma boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerine etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi markalama ve tutundurma boyutu, market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesindeki değişimin

%7,9'unu açıklamaktadır. Oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Markalama ve tutundurma boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır ($B=0,156$; $p < ,05$). Bu sonuçlar bağlamında H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre markalama ve tutundurma faaliyetleri arttıkça market markalı yerel ürünleri tercih etme oranı da artmaktadır.

Dağıtım ve fiyatlandırma boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerine etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8'de görüldüğü gibi dağıtım ve fiyatlandırma boyutu, market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesindeki değişimin %46'sını açıklamaktadır. Oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Dağıtım ve fiyatlandırma boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır ($B=0,878$; $p < ,05$). Bu sonuçlar bağlamında H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre dağıtım ve fiyatlandırma faaliyetleri iyileştirildikçe market markalı yerel ürünleri tercih etme oranı da artmaktadır.

Duygusal boyutun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerine etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 7.
Markalama ve Tutundurma Boyutunun Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesi Üzerine Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Sapma	
	,281	,079	,077	0,66693	
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon Artılar Toplamı	14,961	1	14,961	33,635	,000
	174,358	392	0,445		
	189,319	393			
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,540	0,079	0,281	44,757	,000
Markalama ve Tutundurma	0,156	0,027		5,800	,000

Bağımlı Değişken: Market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi
Bağımsız Değişken: Markalama ve tutundurma

Tablo 8.
Dağıtım ve Fiyatlandırma Boyutunun Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesi Üzerine Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Sapma	
	,678	,460	,458	0,51076	
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon Artılar Toplamı	87,054	1	87,054	333,693	,000
	102,265	392	0,261		
	189,319	393			
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,482	0,192	0,678	2,510	,000
Dağıtım ve Fiyatlandırma	0,878	0,048		18,267	,000
Bağımlı Değişken: Market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi Bağımsız Değişken: Dağıtım ve fiyatlandırma					

Tablo 9.
Duygusal Boyutun Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesi Üzerine Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Sapma	
	,542	,294	,292	0,58410	
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon Artılar Toplamı	55,578	1	55,578	162,903	,000
	133,740	392	0,341		
	189,319	393			
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,518	0,193	0,542	7,855	,000
Duygusal Boyut	0,581	0,045		12,763	,000
Bağımlı Değişken: Market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi Bağımsız Değişken: Duygusal boyut					

Tablo 9'da görüldüğü gibi duygusal boyut, market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesindeki değişimin %29,4'ünü açıklamaktadır. Oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Duygusal boyutun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır ($B = 0,581$; $p < ,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre duygusal boyut arttıkça market markalı yerel ürünleri tercih oranı da artmaktadır.

Ürün boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerine etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10'da görüldüğü gibi ürün boyutu, market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesindeki değişimin %29,6'sını açıklamaktadır. Oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Ürün boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır ($B = 0,506$; $p < ,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre ürün boyutu arttıkça market markalı yerel ürünleri tercih oranı da artmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin incelendiği bu çalışmada 394 cevaplayıcıdan elde edilen

veriler doğrultusunda analizler yapılmıştır. Verilerin analizinde ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda ölçeklerin genel olarak incelenen coğrafya ve sektör açısından uygun oldukları belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha katsayılarına bakılmış ve ürün boyutu dışındaki değişkenlerin güvenilirlik düzeylerinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Modelde yer alan faktörlerin market markalı yerel ürünlerin tercihi üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; ürün özellikleri ve kalitesinin, markalama ve tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırmanın, duygusal boyutun ve ürün boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip oldukları saptanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda kurulan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre; ürün kalitesi yükseldikçe, markalama, tutundurma ve dağıtım etkinliği arttıkça ve fiyatlandırma ılımlı hale getirildikçe market markalı yerel ürünlerin tercih edilme düzeyi de yükselecektir.

Araştırmada, yapılan analizler sonucunda tüketicilerin market markalı yerel ürünleri tercih etmesinde etkili olan faktörler içerisinde en düşük ortalamaya sahip değişkenin markalama ve tutundurma boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu değişken içerisinde yer

Tablo 10.
Ürün Boyutunun Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesi Üzerine Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Sapma	
	,544	,296	,295	0,58293	
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon Artılar Toplamı	56,116	1	56,116	165,144	,000
	133,203	392	0,340		
	189,319	393			
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,052	0,151	0,544	13,594	,000
Ürün Boyutu	0,506	0,039		12,851	,000

Bağımlı Değişken: Market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi
Bağımsız Değişken: Ürün Boyutu

alan yerel ürünler ile ilgili reklam algısı ve yerel ürünlerin tanınmış markalarda bulunması gibi ifadelerin tüketiciler açısından diğer ifadelere nispeten daha az değerlendirilmesi işletmelerin markalama ve tutundurma faaliyetlerini iyileştirmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu amaçla işletmelerin market markalı yerel ürünleri pazarlarken reklam çalışmalarına ağırlık vermesi, bu faaliyetler için akılcıca yatırımlarda bulunup reklam alanlarını genişletmesi, marka tanınırlığını sağlaması gibi markalama ve tutundurma faaliyetlerini arttırmaları tüketiciler açısından market markalı yerel ürünlerin tercih edilebilirliğinin yükseltilmesinde yararlı olacaktır.

Araştırmada ürün özellikleri ve kalitesinin, markalama ve tutundurmanın, dağıtım ve fiyatlandırmanın, duygusal boyutun ve ürün boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip oldukları saptanmıştır. Dolayısıyla market markalı yerel ürün üreticilerinin, üretmiş oldukları ürünlere talebi yükseltme noktasında; ürün kalitesini yükseltmeleri, ürün dağıtımını daha etkin ve yaygın hale getirmeleri, tutundurma çalışmalarında yerelliğin tüketicide yarattığı duygusallığı ön plana çıkarmaları ve ılımlı fiyat politikaları izlemeleri faydalı olacaktır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, lirezatürdeki bir takım çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir ve bu da çalışma kapsamında elde edilen sonuçların geçerlilik ve güvenilirliğini teyit etmektedir. Benzer sonuçların elde edildiği bu çalışmalardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Schneider Kelemci ve Ceritoğlu'nun 2010 yılında, yöresel gıda ürünlerinin imaj boyutlarının belirlenmesi, bu boyutların satın alma ve yöresel gıda ürünlerine daha fazla fiyat ödeme eğilimi ile ilişkisinin incelenmesi için yürüttükleri çalışmalarında "Ürün Özellikleri ve Kalitesi," "Markalama" ve "Davranışsal" boyutun yöresel gıda ürünlerinin satın alınması ve daha fazla fiyat ödeme eğilimi üzerinde farklı düzeylerde ancak anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada "Ürün Özellikleri ve Kalitesi" boyutunun içeriği olarak yöresel gıdaların diğer gıda ürünlerine göre daha sağlıklı, doğal, taze, lezzetli ve kaliteli algılandıkları görülmüştür. Ürünün kolay bulunurluğu, markası, fiyatı ve bilinirliği değişkenlerinin açıkladığı yöresel gıda ürünü imajının "Markalama Boyutu" ise; ürünün marka, reklam, fiyat ve bulunabilirlik gibi dışsal kalite özelliklerini tanımlamaktadır. "Davranışsal Boyut" ise yöresel ürünlerin günlük kullanım ve yöre ekonomisini desteklemek amacıyla satın alınan ürünler olarak algılandığını ifade etmektedir (Schneider Kelemci & Ceritoğlu, 2010).

Cop ve Türkoğlu 2008 yılında, tüketiciler için bir alternatif oluşturan market markalı ürünlerin nasıl algılandıkları, hangi ürün grubunun daha fazla tercih edildiği, tercih etme ve etmeme nedenlerini ortaya koymak bu doğrultuda da perakendecilere ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatlandırma faaliyetleri ile ilgili kararlarında yardımcı olacak amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmada tüketicilerin satın aldıkları ürün grubuna göre bir değerlendirme yapıldığında, gıda ve temizlik ürünlerini ev gereçleri ve tekstil ürünlerine göre daha çok tercih edenler, market markalarında üretici firmanın tanınırlığının daha önemli olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca tüketicilerin market markalı ürünün kalitesinin ve bu ürünlere olan güvenin satıldığı marketle ilişkili olduğu düşüncesine daha güçlü olarak katıldığı belirlenmiştir (Cop & Türkoğlu, 2008).

Gavcar ve Didin 2007 yılında, tüketicilerin tercih ettikleri perakendeci markalı ürünleri satın alma ve kullanma konusundaki düşüncelerini belirleme ve buna etki eden faktörleri ortaya koymak amacıyla Muğla ilinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri diğer markalara kıyasla %75,6 oranında daha ucuz bulduğunu belirlemiştir. En çok tercih edilen perakendeci markalı ürün grubunun ise kuru gıda ürünleri olduğu ve gıda alışverişinde; ankete katılanların çoğunluğu içerik ve kaliteyi; fiyat, ambalaj, raf dizilişi, ürün çeşidi, üretici firma, promosyon ve de market alışkanlığına göre çok daha önemli bulmuşlardır. Ayrıca tüketicilerin %44,6'sı perakendeci markalı ürünlerin kalitesini diğer markalı ürünlere kıyasla düşük bulurken, %45 ise fark olmadığını düşünmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri diğer ürünlere kıyasla daha çok tercih etmesinde ucuz fiyatların kaliteden daha etkili bir faktör olduğu söylenebilir (Gavcar & Didin, 2007).

Yerel ürün ve market markalı ürün pazarları her geçen yıl büyümeye devam etmektedirler. Bu pazarlardan her biriyle ilgili yapılmış çok sayıda bilimsel çalışma olmasına karşın, market markalı yerel ürünlerin birlikte incelendiği bilimsel çalışmalara literatürde rastlanamamıştır. Dolayısıyla bundan sonra yapılacak bilimsel çalışmalarda bilim insanlarının bu konuya daha fazla ağırlık vermeleri, farklı sektörler ve bölgeler açısından konunun detaylandırılarak incelenmesi yararlı olacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – Ş.Y., A.N.K.; Tasarım – Ş.Y., A.N.K.; Denetleme – Ş.Y., A.N.K.; Kaynaklar – Ş.Y., A.N.K.; Malzemeler – Ş.Y., A.N.K.; Veri Toplanması ve/veya İşlenmesi – Ş.Y., A.N.K.; Analiz ve/veya Yorum – Ş.Y., A.N.K.; Literatür

Taraması – Ş.Y., A.N.K.; Yazıyı Yazan – Ş.Y., A.N.K.; Eleştirel İnceleme – Ş.Y., A.N.K.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – Ş.Y., A.N.K.; Design – Ş.Y., A.N.K.; Supervision – Ş.Y., A.N.K.; Resources – Ş.Y., A.N.K.; Materials – Ş.Y., A.N.K.; Data Collection and/or Processing – Ş.Y., A.N.K.; Analysis and/or Interpretation – Ş.Y., A.N.K.; Literature Search – Ş.Y., A.N.K.; Writing Manuscript – Ş.Y., A.N.K.; Critical Review – Ş.Y., A.N.K.

Declaration of Interests: The authors declare that they have no competing interest.

Funding: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brand versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89. [CrossRef]
- Akın, M., Çiçek, R., & Demirel, O. (2009). Tüketici algılamalarının market markalı ürün tercihlerindeki etkisinin belirlenmesi: Niğde ilinde bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 129–144.
- Akın, M., & Yoldaş, A. (2010). Tüketicilerin psikografik özelliklerinin market markalı ürün satın alma eğilimlerine etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 22, 1–18.
- Albayrak, M., & Dölekoğlu, C. (2006). Gıda perakendeciliğinde market markalı ürün stratejisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, Sayı, 11, 204–218.
- Bölüktepe, F. E., & Yılmaz, S. (2006). Tüketicilerin bal satın alma davranış ve alışkanlıklarını etkileme sürecinde markanın önemini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 6(4), 135–142.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, kuram ve uygulamada eğitim yönetimi. *Güz*, 32, 470–48.
- Cop, R., & Türkoğlu, S. (2008). Market markalı ürünlerle ilgili tüketici tutumları üzerine bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 70–90.
- Doğanlı, B. (2021). Market markalı ürünlerin marka algısı ve tüketici kümeleri. *Fiscaeconomia*, 5(1), 324–342. [CrossRef]
- Duru, S., & Seçer, A. (2019). Geleneksel gıda ürünlerini satın alma davranışları ve tutumları: Mersin ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 50(1), 1–10. [CrossRef]
- Fettahioğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri (Tez No: 227067). [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü]. Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi.
- Gavcar, E., & Didin, S. (2007). Tüketicilerin “perakendeci markalı” ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezinde bir araştırma. *ZKÜ sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 3(6), 21–32.
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M. L., Granli, B. S., & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345–354. [CrossRef]
- Kwon, K., Lee, M., & Jin Kwon, Y. (2008). The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 105–114. [CrossRef]
- Leitow, D., & Jader, K. (2005). Einstellungen und Kaufverhalten bei regionalen Lebensmitteln - Ergebnisse empirischer Untersuchungen in Deutschland und Polen. In K. Hagedorn, U. J. Nagel, & M. Odening (Eds.), *Schriften für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Vol. 40. Umwelt- und Produktqualität im Agrarbereich* (Vol. 40, pp. 203–213). Landwirtschaftsverlag.
- Lök, H., & Yıldız, S. (2015). Yerel ürünlerin teşviki ve finansmanı, Bolu ilinin desteklerden yararlanma potansiyeli. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(15), 157–178.
- Martines, E., & Montaner, T. (2008). Characterization of Spanish store brand consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 6(6), 477–493.
- Miquel, S., Caplliure, E. M., & Aldas-Manzano, J. (2002). The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. *Journal of Product and Brand Management*, 11(1), 6–18. [CrossRef]
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16, 454–459.
- Okutan, S., Bora, B., & Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117–136.
- Özgül, E. (2004). Özel marka üretiminde üretici perakendeci bağlılığının işbirliği süreci ve performansa etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 4(1), 144–155.
- Özkan, B., & Akpınar, M. G. (2003). Gıda perakendeciliğinde yeni bir açılım: Market markalı gıda ürünleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17, 22–26.
- Schneider Kelemci, G., & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29–52.
- Thorelli, H. B., Lim, J. S., & Ye, J. (1989). Relative importance of country of origin, warranty, and retail store image on product evaluations. *International Marketing Review*, 6(1), 35–46. [CrossRef]
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat*, 6(11), 205–213.
- Yıldız, M. (2008). Perakendeci markalı ürünlere olan tüketici talebinin incelenmesi: Edirne örneği (Tez No: 240907). [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi.

Extended Abstract

Research Problem

The main purpose of this research is to determine the factors that affect consumers' preference for grocery brands in food purchases. For this purpose, it is aimed to determine to what extent the features and quality of the products, the branding and promotion dimension, the distribution and pricing dimension, the emotional dimension, and the product dimension are effective in consumers' preference for market brand local products. The scope of this research consists of consumers aged 18 and over, who prefer to buy local branded products in food shopping.

Research Questions

In the scope of the research; It has been investigated whether the features and quality of the products, the branding and promotion dimension, the distribution and pricing dimension, the emotional dimension, and the product dimension have a positive effect on the preference of market brand local products.

Literature Review

Retailers often use their own brands based on their close relationships with consumers in order to survive in intense competition conditions. The products produced in this way are called market branded products. Market brands or private brands are defined as product brands that are contracted out to manufacturers by channel members such as retailers, that retailers undertake all post-production activities such as marketing, and that are offered for sale with the retailer's own name or the name created by the retailer. It is seen that local food products are also included in the market brands, which have a wide product range from cleaning products to personal care, from kitchen tools to food products.

Price decisions for market branded products are made by the retailer. Since the image of market-branded products is the same as the market, there is no need to transfer additional resources to promotion studies. Market brand products are located in market segments dominated by manufacturer-branded products. In this way, it becomes easier for the customer to perceive the price difference. Consumers generally perceive the market brand as low quality, while they think that manufacturer-branded products are of high quality.

Due to the low manufacturing costs of market brands, low packaging costs, low advertising costs, and the advantages offered by economies of scale, they provide the opportunity to reach consumers at cheaper prices than national brands. Market brand also causes differentiation of the store. Since market brands cannot be purchased from other markets and cannot be substituted directly from another store, market brands will differentiate the retailer from others, which will increase store traffic and thus increase store loyalty.

Although market brand products are more attractive by low-income households and are often preferred by these households, nowadays these brands are not thought to be produced only for consumers with a limited budget. It is believed that there are many reasons for purchasing these products other than monetary savings. Therefore, it should not be ignored that not only the consumer group with financial restrictions but also consumers with different financial opportunities prefer this product group for various reasons. Consumers who tend to buy market brand products are price sensitive, less concerned with quality, and have store loyalty. These consumers are also diversity seeking, innovation driven, and shopper consumers.

A local food product, on the other hand, is defined as a product that is consumed frequently or associated with certain celebrations and seasons, normally handed down from one generation to the next, and made in a certain way according to gastronomy. With little or no processing and manipulation, heritage is distinguished and known for its sensory characteristics and is associated with a particular local area, region, or country. Giving local or regional names to products as a branding strategy is a frequently used method. With this method, manufacturers aim to increase the tendency of consumers to pay a higher price for their products by creating differentiation, with the perception that an additional benefit is added to the product and that it is natural. Manufacturers who can apply the method correctly also have the advantage of high price policy in the market.

Methodology

The aim of this study was aimed to determine the factors that affect the consumers' preference for market brand local food products. For this purpose, the literature was examined and the scales taken from different studies were revised in accordance with the research topic, and a model was created. The research model consists of five independent variables and one dependent variable. The model was created by considering the features and quality of the products, branding and promotion, distribution and pricing, emotional dimensions and product dimensions. In order to determine the effects of these dimensions on the preference of market brand local products, data were collected by online survey method, and a total of 394 surveys were evaluated. The questionnaire form used in the research consists of 41 questions. Six of them were asked to determine the demographic characteristics of consumers, 32 of them were asked to determine the factors affecting consumers' preference for market branded local products, and 3 of them were asked to determine the preference of market branded local products.

The data obtained as a result of the survey application were analyzed in the Statistical Package for the Social Sciences 20.0 statistical program. In the analysis of the data obtained in the research, mean, standard deviation, frequency distribution, reliability analysis, factor analysis, and regression analysis were used.

Results and Conclusions

Cronbach's alpha values were calculated to determine the reliability of the factors in the questionnaire. The overall reliability of the scales used was 0.750, product features and quality 0.947, branding and promotion dimension 0.939, distribution and pricing dimension 0.902, emotional dimension 0.810, product dimension 0.572. In addition, reliability analysis was carried out in the dependent variable of the research, the preference of market brand local products, and the Cronbach's alpha value was found to be 0.927. As a result of the analysis, it has been determined that the features and quality of the product, the branding and promotion dimension, the distribution and pricing dimension, the emotional dimension, and the product dimension have a positive and significant effect on the preference of market brand local products. Therefore, all five hypotheses formed within the scope of the research model were accepted.

Future Projection of Islamic Banking in Turkey: Dream or Utopia?

Türkiye’de Katılım Bankacılığının Gelecek Seyri: Hayal mi Ütopya mı?

Gökmen DURMUŞ 

Department of Management,
Gaziantep University, School of
Economics, Gaziantep, Turkey



ABSTRACT

This study explores how Turkish Islamic banking professionals project and interpret the future of the Islamic banking sector in Turkey. The study adopted a case study methodology, included field-work in Turkey, and drew on semi-structured in depth-interviews in 2017. Also, it got help from documentary analysis based on documents such as banking legislations, magazines, booklets, and related other documents. Thirty-one Islamic bankers volunteered to participate in the study. Results showed that half of the participants are optimistic about the future of the Islamic banking sector in Turkey. They asserted that the share of Islamic banking in Turkey will increase from 5% to 15% or even more by 2025. Three major themes appeared in this group’s discourses: the Erdogan effect, Islamism, and the emergence of public participation banks. However, the other half was critical of a 15% market share goal. They found the goal of 15% market share by 2025 unrealistic and very difficult to attain under current economic conditions. Prominent discourses revealed in the pessimist group were the geopolitics of Turkey, fatwa-shopping, lack of legislation, and product diversity. Both groups of participants supported their arguments with various rationales.

Jel Codes: G21, G23, M10, N35, Z12

Keywords: Banking professionals, case study, Islamic banking, organizational design, religion, Turkey

Öz

Bu çalışma katılım bankacılığı çalışanlarının Türk katılım bankacılığı sektörünün geleceğini nasıl yorumlayıp tahmin ettiklerini incelemektedir. Araştırma, vaka çalışması metodolojisine dayanmaktadır. 2017 yılında Türkiye’de gerçekleştirilen bir saha çalışması kapsamında yarı-yapılandırılmış mülakatlardan faydalanmıştır. Buna ek olarak belge analizinden yardım alınmıştır. Bankacılık kanunları, sektörel dergiler, kurum broşürleri vb. dokümanları içermiştir. Çalışmaya 31 katılım bankası çalışanı gönüllü olarak katılmıştır. Toplanan veri tematik analiz yoluyla incelenmiştir. Sonuçlar, katılımcıların yarısının katılım bankacılığı sektörünün Türkiye’deki geleceği hakkında iyimser olduğunu göstermektedir. 2025 yılına kadar katılım bankacılığı sektörünün yüzde 5’ten yüzde 15’e kadar hatta daha fazla büyüebileceğini tahmin etmişlerdir ve üç ana tema üstünde durmuşlardır. Bunlar; Erdoğan etkisi, İslamcılık ve kamu katılım bankalarının çıkışıdır. Öte yandan, katılımcıların diğer yarısı yüzde 15 hedefi hakkında eleştireldir. Bu grup mevcut ekonomik şartlar altında yüzde 15 hedefini gerçekçi bulmadıklarını beyan etmiştir. Kötümser olarak nitelendirilen bu grupta öne çıkan söylemler; Türkiye’nin jeopolitiği, fetva-ticareti, kanuni yetersizlikler ve ürün çeşitliliğinin azlığıdır. Her iki grup da söylemlerini farklı mantıklarla desteklemiştir.

Jel Kodları: G21, G23, M10, N35, Z12

Anahtar Kelimeler: Bankacılık çalışanları, İslami Finans, Katılım Bankacılığı, Türkiye, Vaka Çalışması, Din, Örgütsel Tasarım

Received/Geliş Tarihi: 26.01.2023

Accepted/Kabul Tarihi: 13.04.2023

Publication Date/Yayın Tarihi: 13.05.2023

Corresponding Author/Sorumlu Yazar:
Gökmen DURMUŞ
E-mail: gokmendurmus@gmail.com

Cite this article as: Durmuş, G. (2023). Future projection of Islamic banking in Turkey: Dream or Utopia? *Trends in Business and Economics*, 37(4), 281-291.

Introduction

In this article, the researcher attempted to shed light on how Islamic banking professionals interpret both Participation Banks Association of Turkey’s (PBAT) and the Turkish government’s strategy plan for the Islamic finance sector, especially the goal of increasing the market share of Islamic banking sector in Turkey from 5 to 15 by 2025. Was that an attainable goal for Islamic bankers or not? Moreover,



how they projected the future of Islamic banking in Turkey? The researcher tried to uncover their arguments and rationales that underlie their discourse about future projections of Islamic banking. Islamic banking professionals' interpretations are explained in the analysis section of this research.

This study has made several contributions to the body of literature on Islamic banking. First, it enhances our understanding of the underdevelopment of Islamic banking in Turkey. It attempts to find rational answers to the limited market share of Islamic banks in Turkey. Second, there have not been many case studies on Islamic banks in Turkey yet. This study aims to update the literature with a qualitative approach. Third, because the bank that was included in the study employed professionals from various backgrounds, it reflected the data quality as a richness. Hence, it gave the researcher the opportunity to examine the Islamic banking phenomenon from their perspectives in detail.

It has been a question that how a bank leaning toward Islamic principles operates in a country that is ruled by secular laws. In Turkey, there has been no specific banking law for Islamic banks. Both conventional and Islamic banks have been operated under the same banking law. Also, the literature mostly intensified around the conventional banking system and neglected the Islamic banking sector. Apart from this, most of the remaining studies were quantitative. With this study, the researcher aimed to fill that gap with a qualitative approach.

Literature Review

Islamic Finance

Islamic finance consists of financial transactions that are claimed to be Shariah-compliant. These transactions are passed through the supervision of Islamic scholars who are educated in Islamic law (fiqh) and have expertise in issues, especially business and commerce. Their approval makes economic transactions Islamic or in other names interest-free or halal. "In Islamic finance there are several products and services similar to conventional finance such as; banking, credit cards, stock indexes, mortgages, insurance and microfinance activities" (Kuran, 2018, p. 20). Those services are provided to Islamically sensitive customers through Islamic financial institutions. The major part of these institutions is composed of Islamic banks. Islamic banking leans toward Islamic economics doctrine. This doctrine is proposed by prominent Muslim scholars such as Mawdudi, Qutb, Sadr, and Qaradawi. For them, the final goal of Islam is rejecting man-made economic systems like capitalism and communism by establishing Islamic economic systems all over the world. Their new interpretation of the Islamic worldview gave rise to Islamic financial institutions. For instance, A'la Mawdudi (2013) puts forward the idea that banks are inevitable, but legitimate and beneficial institutions of modern times except for their riba part. For him, financial institutions help to create a reservoir for sectors rather than being repositories of surplus capital. So, banking could in theory become more profitable under the Islamic economic system (A'la Mawdudi, 2013)

Islamic Banking

There have been two important steps in the development of Islamic banking. The first one is the interpretation of riba (interest). Interest concepts evolved in Islamic jurisprudence thought with the interpretation of riba by the Hanifi fiqh (Noorzoy, 1982) and lead to the birth of cash waqfs (foundation) in the Ottoman Empire. Those institutions could be regarded as the first form of

Islamic banks. They are devised to meet the credit needs of individuals in the Ottoman Empire, mainly between the 15th and 17th centuries. "The endowed capital of the waqfs was lent as credit to borrowers, generally for a year, and then it was asked that this capital, with an "extra" amount, was reallocated to all kinds of religious and social purposes" (Çizakça, 1995, p. 313). Those institutions are also criticized for being problematic in terms of generating usury income through mudaraba partnerships (Mandaville, 1979). However, Ebussud Efendi's pragmatic fatwas helped the continuation of cash waqfs for a while in the Ottoman Empire (Pamuk, 2004).

The second step was the application of the profit-and-loss sharing system. With the application of the profit-and-loss sharing system in Islamic banking, new models of Islamic banks are introduced in Islamic countries. There have been several trials of Islamic banking models since the 1960s. Inarguably, the first modern Islamic banking trial was Mith Ghamr Saving Bank (Mayer, 1985). Mith Ghamr Bank was established by Dr Al-Najjar in a city named Mith Ghamr in the 1960s. Its lifespan endured short. Because the Egyptian government shut down Mith Ghamr Bank with the allegations of supporting Islamic fundamentalism. Another important trial was Tabung Haji (Pilgrims Fund Corporation) in Malaysia. Tabung Haji was established in 1963 to allow Malaysian Muslims to save money to perform their hajj (pilgrimage). The corporation was investing the collected funds into profit-generating projects or Shariah-compliant instruments. The emergence of Tabung Haji is thought to have given rise to the Bank Islam Malaysia Berhad—which was the first Islamic bank in Malaysia—in 1983. After the formation of Bank Islam, the Islamic financial system progressed gradually in Malaysia (Nasser et al, 2013).

Another trial was the establishment of the Islamic Development Bank in 1974 which was a product of the Jeddah Conference of Finance Ministers of Muslim Countries in 1973 (Ahmed, 1990). But Islamic Development Bank stayed as a coordinator bank in the Gulf region for Islamic countries. Right after Islamic Development Bank, Dubai Islamic Bank is established in 1975. This bank can be regarded as the first full-fledged Islamic commercial bank offering Shariah-compliant products. After its establishment, new private Islamic banks came into the body in the Gulf region. For instance, Al Baraka Finance House, Faisal Finance House, and Kuwaiti Islamic banks began to expand their network with new branches in the Middle East. Now many more Islamic banks give service all over the world including Germany, England, Russia, Pakistan, Sudan, Iran, and Indonesia.

Islamic Banking in Turkey

Even though its formal structure is arguably Islamic, a bank with the name "Islam" started in Turkey with Adapazari Islamic Commercial Bank (*Adapazari İslam Ticaret Bankası*) in 1913 (Sakarya Chamber of Commerce and Industry, 2023). This bank was established by a group of entrepreneurs in Adapazari and is regarded as the first example of a national private enterprise in banking. Due to the lack of credit supply of Ziraat Bank, high-interest rates of moneylenders, and discrimination against the local people by the foreign banks (Turkish Commercial Bank, 2023) such as Ottoman Bank—which was founded by British capitalists with Queen Victoria's royal charter (Aktemur, 2005, p. 3). Adapazari Islamic Commercial Bank is established as a reaction to operating banks in Turkey. Later, with the collapse of the Ottoman Empire and the establishment of secular Turkey, the bank changed its name from Adapazari Islamic Commercial Bank to Türk Ticaret Bankası (Turkish Commercial Bank, 2023).

Islamic banking started in Turkey with the Ozal administration indeed. His cabinet issued a legislative decree (No. 83/7506) in 1983 for Islamic financial institutions to start their operations in Turkey (Baldwin, 2012, p. 38). Those Islamic banks adopted the term “Special Finance Houses” (*Özel Finans Kurumları*) rather than “Islamic banks” in Turkey. This naming issue could be explained by the 1980 military coup’s post-effects (Canbaz, 2016, p. 173). Newly established Islamic financial institutions did not want to get sensed as a threat to the secular regime of Turkey. Additionally, there was another explanation for the naming issue. According to Asutay (2013, p. 214), Islamic banks deliberately avoided the use of the term “bank” to differentiate themselves from the conventional banks in Turkey. Also, the Islamic part of society has not been satisfied to see the terms “bank” and “Islam” together. After the 2000s, those banks opted for the term of “Participation Bank” (*Katılım Bankası*) instead of “Finance House.” This naming issue has still been a problematic issue for Islamic banks.

Albaraka Turk Finance House became the first Islamic bank in Turkey. Albaraka Turk opened its first branch in 1985. As of 2023, Albaraka Turk has approximately 225 branches in Turkey. Then, Faysal Finance (1985), Kuveyt Turk (1989), Anadolu Finance (1991), Ihlas Finance (1995), and Asya Finance (1996) joined the Islamic banking sector. The economic crisis which took place in 2001 affected many Islamic and conventional banks negatively. In 2001, Ihlas Finance went into bankruptcy. Its customers rushed to Ihlas Finance to withdraw their money. Since this bank run, still thousands of them—who are called *Ihlaszedeler* (victims of Ihlas)—could not get their money back from Ihlas Finance House. In 2005, Anadolu Finance went merger with Faysal Finance under a *Türkiye Finance* brand (Aysan et al, 2018). With the new legislation after the 2001 crisis, the Turkish banking sector became more resilient to economic shocks. In 2016, the Turkish government took over Bank Asya with its connection to FETÖ (Gülen Community) which was held responsible for the 15 July 2016 coup attempt. Another turning point became the birth of state-owned Islamic banks. Ziraat Participation Bank became the first public Islamic bank in Turkey. Ziraat Participation started its operations in 2015. Then, Vakif Participation was followed by Ziraat Participation in 2016 and Emlak Participation in 2019. With these new three financial institutions, the number of Islamic banks increased to six in Turkey (Table 1).

In 2015, the Erdogan administration set a 10-year economic plan. There were a bunch of financial goals extending from transforming Istanbul into a finance center to increasing the share of Islamic banking to 15% (Presidency of The Republic of Türkiye Finance Office, 2022). In parallel with the Turkish government’s

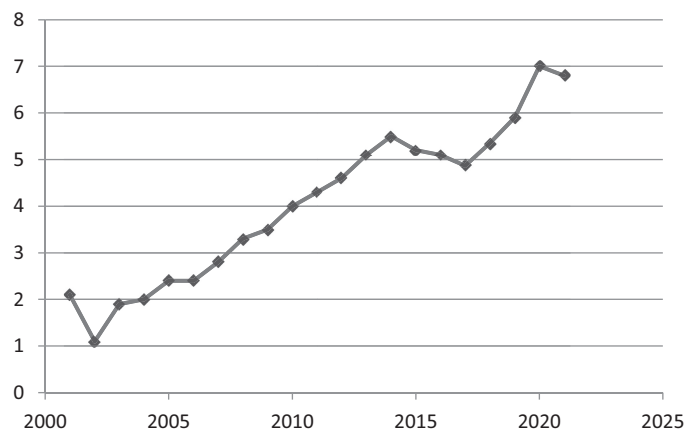


Figure 1. Market Share of Islamic Banking in Turkey (2001–2021). Source: Banking Regulation and Supervision Agency of Turkey (2022).

economic development plan, the PBAT also penned a strategy document indicating how to meet the government’s goals step by step. In this strategy plan, the PBAT set action plans under six themes such as increasing product diversity, the establishment of a supreme Shariah board, standardization of Islamic banking processes, reinforcing human resource of Islamic banks, improving the corporate communication side of Islamic banks to create a better public image, and digitalization of the Islamic banks (Participation Banks Association of Turkey, 2022b). There is no doubt that the most challenging goal is reaching 15% market share for Islamic banks by 2025 because the Islamic banking sector barely reached to 5% limit till 2015. As of 2022, the share of Islamic banking in the total banking sector revolves around 7% level (Figure 1).

Research Methodology

Research Questions

The aim of this study is to understand Islamic banking phenomenon in Turkey from the lenses of Islamic banking professionals. For this reason, each question was constructed in an attempt to understand today and the future of the Islamic banking phenomenon. For this aim, the researcher put three questions. These are as follows:

- 1) Why Islamic banking is limited to only 5% in the Turkish banking sector?
- 2) How do Islamic bankers interpret Islamic banking in Turkey?
- 3) How do Islamic bankers project the future of Islamic banking in Turkey?

Table 1.

Comparison of Islamic Banks in Turkey—Million TL

Bank Name	Est. Year	Type	Branches	Employees	Assets	Deposits	Credits	Profit
Albaraka Turk	1984	Private	230	3258	83,732,266	66,737,740	48,867,302	51,427
Emlak P.	2019	Public	65	1021	25,511,723	16,453,765	15,156,201	50,945
Kuveyt Turk	1989	Private	442	6087	186,903,445	151,191,037	94,886,325	1,407,781
Türkiye Finance	2005	Private	316	3576	84,891,128	62,284,849	48,366,433	483,480
Vakif P.	2016	Public	125	1803	73,215,553	50,416,438	38,618,455	802,468
Ziraat P.	2015	Public	113	1453	76,435,446	57,432,330	52,558,440	306,007
Total			1291	17,198	530,689,561	404,516,159	298,453,156	3,102,108

Source: Participation Banks Association of Turkey (2022a).

Research Design and Philosophy

According to Saunders et al (2012a, p. 128), the research philosophy can be considered the researcher's assumptions about the knowledge which shapes his or her research questions. This research held an interpretivist approach. It gave sound to a neglected area of the banking side in Turkey which is called "participation finance" (*katılım finans*) or in another name "Islamic banking or finance." The study aimed to update Islamic banking literature with qualitative insight. In this case, an Islamic bank which operates in Turkey kindly accepted the researcher's request for an academic study. With their grant for admission to the field, the researcher started to conduct semi-structured interviews.

Semi-structured interviews are a kind of interview that occurs from a protocol of a cluster of key questions which is planned in advance about themes that direct each interview (Saunders et al, 2012b, p. 374). The interview protocol ranged from warm-up questions to sector-level questions, organizational-level questions, and closing questions. From time to time, follow-up questions accompanied the interview protocol. Especially sector-level questions helped the researcher to extract the participants' interpretation of the future of Islamic banking.

Sector-Level Questions

1. What are the constraints you face in the Islamic banking sector?
2. Do you observe any legal, religious, or cultural constraining factors in the sector?
3. Is there any factor that increases your cost compared to other banks?
4. Is there any enabling factor in the sector for Islamic banks?
5. How do you project the next 10 years of the Islamic banking sector? Positive or negative?

Thirty-one Islamic bankers volunteered to participate in the study. Those professionals who agreed to participate in the study ranged from an experienced Islamic banker who witnessed the first days of Islamic banking in Turkey at the beginning of the 1980s to a newly started Islamic banker who started a job in 2017. Interviews were held in five cities in Turkey including Istanbul, İzmir, Bursa, Kayseri, and Konya in 2017. Some interviews were recorded with the permission of the participants. Also, notes were taken during the interviews. After the interviews were completed, all the research material was transcribed into text. For the accuracy of the transcription process, all interviews have listened to twice. The whole body of transcription text was translated from Turkish to English by the researcher.

Ethical Approval

This study got approval after an application was made to the Research Ethics Committee of the University of Leicester in March 31, 2016, No: 5948. All the participants participated in this research on a volunteer basis. To eliminate possible risks for them and the researcher, I gave a great effort. I informed participants about the confidentiality, privacy, and anonymity of the interviews. For this, I preferred pseudonyms in the texts rather than giving their real names. Also, I did not include the Islamic bank's real name which kindly accepted my request for the study.

Data Analysis

Thematic analysis is used to analyze research material which consists of interview transcriptions, documents, and observational data. After several readings of the transcriptions and field notes, initial codes started to appear. Then with additional

readings, the final themes are crystallized. Mainly two types of ideas developed. The first group of participants held a pessimist approach. They had provided several justifications for being critical of the 15% goal. The second group of participants had an optimistic approach toward the Erdogan administration's 15% market share goal for the Islamic banks. They had several justifications for their assumptions. In the next section, the researcher will attempt to explain their reflections in detail with quotes from the participants.

Results

The First Group: The Optimists

"Islamic banking sector will definitely grow. Because there will be more banks. The government's support will increase. Demand will grow. And its [Islamic banking] value will be understood more." (Zahide)

The first group of participants was very enthusiastic about the 15% share goal. They justified their projections from different angles. Mostly touched themes have been the Erdogan effect, the emergence of state-owned Islamic banks, and Islamism. These three themes have been repeatedly touched themes by the participants.

Erdogan Effect

"Our president [Recep Tayyip Erdogan] has a goal. I believe that share of participation banking in the total banking sector will surpass fifteen percent in ten years." (Hamza)

The most referred theme was the Erdogan effect. Optimist participants found President Recep Tayyip Erdogan the most propping power for the growth of Islamic banking. Because, only in Erdogan's era, the Turkish government opened public Islamic banks.

"Well, our president [Erdogan] has a goal, which is increasing the sector to fifteen percent. I think that the share of Islamic banks in the total banking sector will exceed fifteen percent in the next ten years." (Ahmet Hamdi)

Since the Ozal administration, the Turkish government gave the biggest support in the Erdogan era to the Islamic finance sector in its history. As participants were glad about this support, some of the participants were positive about this goal. Hamza, Kemal, Ahmet Hamdi, and Celalettin were some of these optimist participants who were hopeful about the future of the sector. Those participants trusted President Erdogan and supported him cordially. Ahmet Hamdi was among those participants who believed that the market share of Islamic banking will surpass 15% in 10 years.

Some participants were dreaming of the top and hoping to reach peak level by challenging England in terms of financially. In the eye of those participants, England was the center of Islamic finance. London Stock Exchange is possibly the top market for Islamic finance. It raised 50 billion USD with the issuance of sukuk (Islamic bonds). It also supplied Shariah-compliant Exchange Trade Funds, and Shariah indexing such as FTSE Shariah Global Indexes, and Russell Islamic Global Indexes (London Stock Exchange, 2022). Kemal was among those participants who desired to challenge England.

"We'll reach the level of England in ten years. If it goes like this, we're going to be the best or the second. Our president declared a fifteen percent growth goal for Islamic banking

sector. God willing it happens. He is the greatest factor in the development of Islamic banking. If president Erdogan hadn't wanted it, Islamic banking was going to stay limited to private banking. Once the state-owned Islamic banks entered the market, monopolistic market structure [of Islamic banking] began to change." (Kemal)

The Emergence of State-Owned Islamic Banks

"I believe that Islamic banking will grow. Especially after the entry of public Islamic banks into the market. Vakif Katilim started well. Ziraat Katilim announced a profit in two years. It is not that easy for a two-year-old bank to make a profit. But a state-owned bank made it. People encouraged the government to open Islamic banks and they preferred these banks..." (Kemal)

In 2015, the Erdogan administration established Ziraat Participation Bank (*Ziraat Katılım Bankası*). Then, Vakif Participation Bank (*Vakif Katılım Bankası*) followed Ziraat Participation in 2016. These two newly established Islamic banks were among the 10 biggest finance groups in Turkey. Especially Ziraat is the finance giant of Turkey. Ziraat Finance Group has thousands of branches all over Turkey and abroad from Baghdad to London. Ziraat Finance Group also has many subsidiaries such as an Islamic bank, venture capital, real estate investment trust, etc. With the establishment of these two new public Islamic banks, the image of Islamic banking began to change in the eye of Turkish consumers. Because Islamic banks' ownership in Turkey was mostly dominated by private capital influx from the Gulf area like Kuwait, Saudi Arabia, Qatar, and Bahrain. Even though local industrialist from Turkey was the owner of these private-Islamic banks, there were no state-owned Islamic banks in Turkey till 2015. Apart from that, the availability of Islamic banks was restricted in populated cities. With the emergence of public-Islamic banks, it got easier for Turkish customers to reach Shariah-compliant financial products. Some participants drew attention to the importance of state-owned Islamic banks in Turkey. Ziraat Katilim was a 2-year-old bank in 2017. And it declared two million Turkish lira in profit that year. This was appreciated by the participant and brought to the attention.

"Now our President wants us to grow. There are some institutions abroad performing Islamic banking operations like HSBC. Why wouldn't the Muslim capital be here? That is why state-owned Islamic banks like Ziraat Participation and Vakif Participation are established. Market share was up to five percent so far. Islamic banks were not able to keep government institutions' money in their accounts. I believe that the Islamic banking sector would grow in ten years. For this growth, Ziraat Participation and Vakif Participation will be locomotives god willing." (Celalettin)

Vakif Participation Bank was established in 2016 by the Turkish government. After Ziraat Participation Bank, it became the second state-owned participation bank entering the Islamic banking sector in Turkey. Oguz stressed the importance of Vakif Participation Bank's real estate properties. According to the Oguz, those properties passed Vakif Bank through the Ottoman waqifs and its transfer to Vakif Participation Bank will help the development of the sector.

"I think that Islamic banking will grow with Ziraat Participation and especially with Vakif Participation Bank. Because Vakif Bank has real estate properties. These assets are

passed through waqifs (foundations) from the Ottoman Empire times. They are currently in the bank's liabilities. It is considered to transfer these properties to Vakif Participation Bank. I think it will bring a serious income for the bank. But when does that happen? It will take three to five years." (Oğuz)

The takeover of Bank Asya damaged the Islamic banks in Turkey. It lowered the confidence in Islamic banks. This was the second time an Islamic bank was confiscated by the Turkish government after Ihlas Finance House. In order to strengthen the Islamic banking sector, the Turkish government established two new state-owned Islamic banks. Neset was among those participants who emphasized the significance of public Islamic banks for the future of the sector.

"Now the government has entered this business, you know. Ziraat Participation entered. Vakif Participation as well. Halk Participation will enter. Even more, the government has the policy to make grow this sector. It will be better. In my opinion, the market share will increase. It fell after that Bank Asya incident, but I think it will increase from now on." (Neset)

"I honestly believe that the sector's share of the cake in the banking sector will increase in the next ten years. We're at about five percent right now. I honestly believe that our share in the sector can reach fifteen percent together with Ziraat Participation and Vakif Participation Banks. They have recently joined the sector with their fast and aggressive policies." (Aziz)

For some Islamic banking professionals, the entrance of public Islamic banks into the sector changed the structure of the market. Because there have been only three Islamic banks operating in Turkey till 2015. The market share of Islamic banking was limited to just 5%. Due to the market structure and their number, they were eligible to make agreements on the prices. However, it is not that easy to come up with this claim. One of the participants highlighted this issue. For him, religious people were limiting themselves to Islamic banks because of their Islamic beliefs. And Islamic banks were abusing this position. However, after the entrance of public Islamic banks, the market structure began to change as it is not acceptable to make secret agreements with state-owned banks for private Islamic banks.

"These banks [private-Islamic banks] say that this man is a haji (pilgrim), he won't go to conventional banks. So, he will go to one of these banks. And they agreed among themselves. Now the main player has arrived. What happened? We can't come to terms with this man now. Why? Because it is a public institution. There is no conflict with the state. (Devletle düzen olmaz). They will certainly be subject to it. So instead of giving direction, private-Islamic banks had to be subordinate." (Kemal)

Another participant referred to the visibility of Islamic banks. Because Islamic banks generally preferred to give advertisements to the conservative TV and radio channels before, they were not in the prime-time programs. But with the entrance of Ziraat Participation Bank and Vakif Participation Bank, public Islamic banks started to give more advertisements to frequently watched TV programs and soccer matches. Zahide pointed up from sponsorship of these TV programs especially on aired during Ramadan.

"Until now, for example, participation banking ads were not circulating much. But now, with the intervention of the

government, this has expanded even more. We see them in the subway, on the ferry, etc. Pay attention to those advertisements during football matches. All of them have Ziraat Participation. For example, some TV programs during Ramadan are sponsored by Vakif Participation. They sponsor many things. In this way, Islamic banking is to be heard more and more.” (Zahide)

Many participants like Sait underlined the importance of the government's step in establishing new Islamic banks apart from Ziraat and Vakif Participation. They mainly focused on Halk Bank. As Halk Bank is the third biggest—state-owned—bank in Turkey, banking professionals wished for the entrance of a new public Islamic bank named Halk Participation Bank. Sait stressed on the value of state-owned Islamic banks for the sector and compared them to private Islamic banks.

“I think Islamic banking will grow. Now there are rumors that Halk Bank will open an Islamic bank. In other words, the Islamic banking sector will grow even more with the involvement of state-owned Islamic banks. It will gain momentum with the government's involvement in this business. I mean, it will do what Kuvveyt Turk, Albaraka Turk, and Turkiye Finance couldn't do in the past, through these public Islamic banks in a very short time.” (Sait)

Some other participants like Yusuf mentioned the project of Emlak Participation Bank in 2017. The government established Emlak Participation Bank in 2019. A previously confiscated bank named Emlak Bank transformed into an Islamic bank in 2019. However, still, there isn't any clue about Halk Participation Bank yet.

“I see the future of Islamic banking bright. Here are the new Islamic banks like Vakif Participation and Ziraat Participation. You know, there will be Ada Bank too. Emlak Participation Bank will also participate soon. I believe that the share of Islamic banking will go up to fifteen percent. The sector is still untouched and the potential for development is very high.” (Yusuf)

Some participants were pleased with the government's steps. But at the same time, they found these steps insufficient. For some participants, the government stayed late in involving the Islamic banking sector. Oğuz was among those participants who appreciated the government's support but found it inadequate. Besides, the economic situation in Turkey deteriorated in 2013, some macroeconomic indexes including gross domestic product, exchange rates, and inflation rates got worse since 2013. The Erdogan government expelled a coup attempt in 2016 and overcame from Gezi protests in 2013. With this in mind, Oğuz referred to 2016 as an unproductive year.

“The government entered the Islamic banking sector late. In fact, it was in the sector during a barren period. If the government had entered five years ago, believe me, the sector would have gone further.” (Oğuz)

Islamism

Some participants ideologically approached the Islamic banking issue. They were considering Islamic banking as a *jihad* (holy war). As it is known, *jihad* is warfare given against the *küfür* (blasphemy, infidelity) and *cehalet* (ignorance), which means any struggle against the non-Islamic systems. In this case, *jihad* is every religious endeavor given to the Islamic economic system including

support of Islamic banking. It is also every step taken against *riba* (interest) and *ribawi* or *faizli* (interest-based) economic system including conventional banks. From their Islamic perspective, sooner or later Islam was going to be victorious over other religions. This message was signaled in the holy book of Islam. According to the Quran, Allah (God) was going to realize his promise sooner or later. Hamza was among those religious Muslim participants who believed in that promise. In his interview, Hamza referred to a verse from the Koran and said:

“I believe that in the next ten years, by Allah's leave, the share of the sector will rise above thirty percent. God will perfect His light as long as we are sincere and hardworking. If we embrace it, we will increase the share of this sector to over thirty percent.”

In the surah of As-Saff (The Ranks, *الصف*), it is stated that: “يُرِيدُونَ لِيطْفِئُوا نُورَ اللَّهِ بِأَفْوَاهِهِمْ وَاللَّهُ مُتِمُّ نُورِهِ وَلَوْ كَرِهَ الْكَافِرُونَ” “They seek to extinguish the light of God with their mouths; but God will perfect His light, much as the unbelievers may dislike it” (Dawood, 1990). This verse is commonly used by Islamic preachers to motivate Muslims to endure their fight against the enemies of Islam. Hamza also used this Koranic verse in his discourse. For pious participants like Hamza, working in the Islamic banking sector was a kind of worship. Moreover, improving the product diversity of Islamic finance is deemed a religious activity appreciated by God in which they will get its response both in this world and the next world.

“I see an increase in diversity of interest-free banking instruments as worship; I see it as a pious deed (*salih amel*). Its reward gets deposited into our bank accounts in this world as a salary. I also believe that I'm going to get its reward here-after. If we code ourselves with this mentality we'd succeed. Hence, we should have been training our Islamic banking associates with this mentality.” (Hamza)

The Second Group: The Pessimists

“It is foreseen that the share of Islamic banking will be 15 percent by 2025. I think it will reach 11 percent at most.” (Selcuk)

Apart from optimists, there was another group of banking professionals who are categorized as pessimists. Those Turkish Islamic bankers were critical of the future of Islamic banking. They did not have the idea the Islamic banking sector would reach 15% market share by 2025. Those participants approached the Islamic banking phenomenon from different angles. And their interpretations are coded under themes such as geopolitics of Turkey, fatwa-shopping, and lack of legislation and product diversity.

Geopolitics of Turkey

Turkey is located between Europe and Asia. It is often seen as similar to a bridge between two continents. Istanbul, for instance, located on both of these continents. Its position brings Turkey advantages and disadvantages as well. Some of the participants believed that some actors (*dünya konjonktürü*) were not allowing Turkey to grow. When I asked them who those actors were, I got various answers such as masons, the Jewish lobby, Christian club, London, the United States, and all enemies of Islam including local collaborationists. This “foreign actors” (*dış güçler*) discourse circulated many times during participants' interviews.

“I do not think that the world conjuncture (*dünya konjonktürü*) will allow Islamic banking to go further in Turkey. Because if you get a share from the pie, they will start to trouble with you after a while.” (Nazim)

Table 2.
Branch Number of Islamic Banks Versus Ziraat Bank

Bank Name	Branch Number (2017)	Branch Number (2022)
Albaraka Turk Participation Bank	213	230
Kuveyt Turk Participation Bank	389	442
Turkiye Finance Participation Bank	287	316
Vakif Participation Bank	43	125
Ziraat Participation Bank	56	113
Emlak Participation Bank	0	65
Total (Islamic Banks)	988	1291
Ziraat Bank (Conventional)	1781	1752

Source: Participation Banks Association of Turkey (2021), Banking Regulation and Supervision Agency of Turkey (2022), and Ziraat Bank (2022).

Some of the participants believed that Turkey is in a troublesome geographic location. The crises around the country have been negatively affecting Turkey. Also, inner politics such as protests, coup attempts, terrorist attacks, and frequent shuffles of Ministers and Central Bank governors affected the finance sector adversely. One of the participants stated that banks stayed in hope of passing these kinds of turbulent waves with minimum damage.

“But we live in very difficult geography. Due to the geography we live in, it is not possible to predict which way we will be thrown or which way we will evolve. So for the last 3–4 years, we have been saying ‘It will pass, it will get better.’ Hopefully this crisis will pass. We’re going to get through this too. But we are at idle, with blood loss.” (Cengiz)

Sabahattin specified the size of Islamic banks in Turkey. He shared an example from Turkey’s biggest financial institution, Ziraat Bank. He compared all Islamic banks operating in Turkey with Ziraat Bank. Based on his analysis, just Ziraat Bank had double times many branches than the total of all Islamic banks in Turkey (Table 2). Hence, it has not seemed that easy for Islamic banks to compete with only a single conventional bank and triple their market share from 5% to 15% in 10 years. Apart from Ziraat, there were remaining more than 40 conventional banks in Turkey.

“In my opinion, the market share of Islamic banks will increase to seven percent when it is six percent. But 15–20 percent shares, as our President [Erdogan] declared, are very serious goals. It is not easily attainable. There is the Ziraat Bank. I do not count the other 48 banks. Just Ziraat Bank has two thousand branches. All participation banks do not have that many branches.” (Sabahattin)

Nazim was an experienced banker who worked both in the conventional and Islamic banking sides. He gave rich insight into the banks. In his future projection, the Turkish banking sector was not an easy market, especially for foreign banks such as HSBC, Citi Bank, Deutsche Bank, and Standard Charts. In Nazim’s future scenario, Islamic banking was going to grow up to a point whilst competition among the Islamic banks was increasing. First, foreign banks were going to exit the market. Then, Islamic banks

were going to downsizing. Finally, Islamic banks were going to mergers and acquisitions to survive in 10 years.

“It’ll grow. There’s a little more to go. After that, conflicts will begin. Costs will come into play. Participation banking inevitably falls back as soon as costs are involved in meetings. Because it’s hard. After a while, we will start talking about surviving. There is no need for a branch in Nişantaşı¹ while we can open it in Mecidiyeköy...It will be okay after a while. That’s why downsizing happens. For example, HSBC was a huge power. It disappeared. City Bank is like a giant in the world. It didn’t succeed in Turkey, like it, Standards Charts closed its office. Deutsche Bank has been one of the first banks operating in Turkey for years. It is even preferred to convert its branch into an office in Turkey. Doing business in Turkey is not that easy. After a while, the big ones swallow the littles. Participation banks should either merge. In a few years, we will see 3–4 more participation banks coming. In the next 10 years, we will see mergers.” (Nazim)

Lack of Legislation and Product Diversity

“If better steps are taken in this regard such as legislations and regulations, no one can prevent or stop Islamic banking. But if nothing is done then Islamic banking disappears in the system after a few years of shining. It goes back to the old rates of 3–4–5%.” (Mihriban)

Some participants presumed that the Islamic banking sector could reach a maximum of 10% level. But more than this number was utopic for them. Because there have been many things missing in the sector including legal amendments. Moreover, there is still no specific banking law for Islamic banks in Turkey. All conventional and Islamic banks operate under the same banking law no. 5411.

“In the strategy document, Participation Banks Association of Turkey predicted that Islamic banking will reach fifteen percent in 2025. All the managers of the participation banks have signed it. My prediction is they can’t reach 15 percent. Legislative and legal facilitations must be finished, the economy must go well, the real economy must function, and interest rates should fall. If the real sector works, I think that it can reach 10 percent very comfortably. And 10 percent is a huge number.” (Orhan)

In some cases, customers prefer more costly products owing to their religious beliefs or ideology. Several institutions such as religion, race, culture, and ethics can play role in customers’ attitudes. One of the participants drew my attention to their core customers. From his perspective, Islamic banks were not going to grow more than double size in the demand size. For him, those were their core customers who were opting for Islamic banks even though Shariah-compliant financial products were more expensive than conventional banking products. In addition to the costliness of Shariah-compliant products, those products were requiring more effort to use in terms of necessitating guarantors. As Wagner-Tsukamoto (2008) pointed out in his paper, sticking with religious values brings an extra burden for the company and its customers as in Quaker firms Rowntree and Cadbury.

“I think Islamic banks are not ready for this growth. We just said that people have sensitivities. They are really sensitive to interest but they are also sensitive to losing their

¹ Nişantaşı (Nisantasi): A quarter of Istanbul. A popular neighborhood which is famous for its exclusive shops and lavishly expensive real estates.

investments. In that sense, they have sensitivity. It's a fact that demand must come from the below. This is something that develops voluntarily. When I started to work for participation banks first, for example, when the loan rate was 1 percent in normal banks, some people came here and used loans from 2 percent also with guarantors. It was just because customers preferred participation banks. These people are our core customers." (Omer)

Islamic banks typically offer no more than five financial products. Those are *mudarabah*, *murabaha*, *musharaka*, *sukuk*, and *qardul hassan*. However, the last one is not preferred because of its high risk and low return. The Islamic banking sector has been suffering from a lack of product diversity and has not been able to invent new Shariah-compliant financial products and services so far. Semsettin touched on this problem in his interview. He emphasized the importance of product diversity and stayed pessimist about the future of the sector. From my personal view, he is not unfair in his judgment. Islamic banks need to increase their product diversity to grow more and fulfill their 15% share goal by 2025.

"Fifteen percent share envisaged by the President (Reisicumhur), as well as by those who are the mentors (*mihmandarlar*) of participation banking. If it continues like this, we will hardly be able to address 15 percent. In other words, we cannot see 15 or 20 percent market share in ten years, with only *mudarabah* and *murabaha*." (Semsettin)

Fatwa-Shopping

"If they [banks with Islamic windows] don't trivialize the Islamic banking sector, I think it will grow a lot in the next 10 years. But if they make light of it, even the government may exit from the Islamic banking market." (Veysel)

Another controversial issue in Islamic finance sector is fatwa-shopping. Getting fatwas easily in unethical ways creates inconsistencies among fatwas; breaks the harmony among banks, supervision agencies, and customers; and finally leads to lose of faith in the sector (Malik et al., 2011). Some conventional banks prefer to enter the Islamic banking sector by opening Islamic windows. In order to open Islamic windows, conventional banks have to get fatwas from Islamic scholars. Veysel—who was one of the most experienced banking professionals among the participants—was critical about the future of the sector. He approached the Islamic banking market from a different angle which was conventional banks with Islamic windows. He contacted a delicate issue which was fatwa-shopping. For him, some conventional banks were finding a sheikh and getting *fatwa* (approval) easily from these "Islamic scholars." Fatwa-shopping is a controversial issue in the literature for Islamic banks as it undermines the sector and damages trust over Islamic banks.

"Why would they [conventional banks] juice up? Now Yapı Kredi Bank, Akbank, and Citi Bank are issuing *sukuk* (Islamic bond). They got a fatwa for this transaction. They found a sheikh. I don't know who Sheikh Ahmet is. In the fatwa article, it's written that: We examined the transaction that the bank's *murabaha* is religiously permissible. Although we suggest one or two minor changes, we have concluded that the transaction complies with the principles of interest-free banking. And Sheikh Ahmet Mustafa signed it. Those banks' branches also visit companies which have Islamic banking sensitivities just because they hold a fatwa. This is diluting."

Veysel also mentioned from conventional banks with Islamic windows offer lucrative products like *sukuk*. To the participant, conventional banks offer better investment opportunities compared to the Islamic banks. This makes conventional banks with Islamic windows much more compatible compared to Islamic banks in Turkey. Hence, Islamic banks fall back on conventional banks. To overcome this issue, Islamic banks need to offer better prices for their customers. Easily got fatwas damage the legitimacy of the Islamic banking sector and lead to the "What is your difference?" question (Durmuş, 2021).

"With the fatwa letter they [conventional banks] received, these banks say in its branch that I got permission to issue an interest-free instrument. Interest-free! And they sell it. Currently, when I offer *sukuk* from 11 percent ratio but they offer from 14 percent return. They promise more. They are both *sukuk*, right? Don't they?!" (Veysel)

Discussion

Half of the participants were pessimists about the goal. They found the 15% market share goal unrealistic. The participants categorized into the pessimist group put forward various arguments. Some of them mentioned from lack of legislation and product diversity. They recommended agile legislation about Islamic banks. Indeed, without a specific Islamic banking law, it would be very difficult development of Islamic banking sector. Rules of the games should be set clearly for Islamic banks. Otherwise, Islamic banks would have difficulties thriving in the market. Forcing Islamic banks to follow a law designed for conventional banking would result in a lacking behind conventional banks. Some pessimist participants blamed "foreign actors" for the cause of underdevelopment of Islamic finance in Turkey. They worried future of Islamic banking. For those participants, there was always an enemy outside. Sooner or later they were ready to attack. This group of participants was on the conspiracy side of the interpretations. These religious participants brought verses from the Quran to encourage Islamic economics doctrine. Another group of participants touched on delicate ethical issues which are fatwa-shopping and cartels. They wanted to see Islamic moral principles in the business area. Moral decision-making processes are important in this meaning both for Islamic and conventional banks. Unethical decisions damage the trust in the sector and undermine its legitimacy.

The second group of participants was the optimists. They found 15 share market goals for Islamic banks attainable. They had different arguments for their projections. Some religious participants were optimists because they believed in Allah (God) and referred to verses from the Koran. For those participants, sooner or later Allah was going to realize his promise and Islam was going to be the dominant religion in the world. So, Islamic banking was part of this ideal and was believed to reach every success. For the second part of the participants, the president of Turkey, Recep Tayyip Erdogan, was the major force in the development of the Islamic banking sector. He was found the most support-giving president for the Islamic banking sector by participants. Even though former Prime ministers Turgut Ozal and Necmettin Erbakan supported the establishment of Islamic banks, President Erdogan gave noteworthy support to the Islamic sector. In this sense, public participation banks are remarkable steps for the Islamic banking sector. With the establishment of Ziraat Participation Bank, Vakıf Participation Bank,

and Emlak Participation Bank, the sector's share increased from five to seven. However, it can be profit shares of private Islamic banks don't have enough potential to meet the 15 share market goal.

Conclusion and Recommendations

The researcher undertook this study to get a deep insight into the Islamic banking sector in Turkey. From the Islamic banking professionals' perspective, the researcher attempted to understand the sector. In this meaning, participants' interpretations were very valuable. They shed light on the future of Islamic finance. There was a tough goal set by the government which was to increase the Islamic banking sector's market share from 5% to 15% by 2025. In 2017, this share was around 5%. Tripling this number in 10 years wasn't an easily attainable goal. So, as a researcher, I tried to uncover their projections and discover underlying factors that shape their predictions. Those participants varied from expert-qualified bankers to inexperienced bankers. From my perspective, this is a difficult goal for Islamic banks to attain a 15% share. To meet this goal, many sub-goals should be met as they are indicated in the strategy document of the PBAT. But this is not enough. Islamic banks should be able to offer better rates for consumers with their newly invented rich product diversity. Maybe, this may lead to increasing demand for Islamic banking products in society.

Study Limitations

There are some limitations in this study. First, this study was undertaken by the researcher in 2017. There was a state of emergency in Turkey from July 2016 to July 2018. This was proclaimed aftermath of the 15 July 2016 coup attempt in Turkey. Hence, participants may have abstained from claiming their sincere opinions regarding Islamic banking. Second, this research is a single case study methodology. Because only one Islamic bank was included in the study, it may result in representing only one Islamic bank's employees' interpretations.

Future Studies

This research focused on Islamic banking professionals. However, it would be interesting to get the perspectives of other stakeholders in the Islamic banking sector such as Islamic finance scholars, Islamic banking customers, or Islamic banking sharers. Apart from this, it would be intriguing to do research on Islamic housing companies, Islamic insurance companies, Islamic pension companies, Islamic auditing institutions, Islamic regulatory bodies, and Islamic finance associations. Finally, this study adopted a single case study. It may be more interesting to learn about multiple cases including both conventional and Islamic banks.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was received for this study from the ethics committee of Leicester University (Date: March 31, 2016, Number: 5948).

Informed Consent: Written informed consent was obtained from participants who participated in this study.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Declaration of Interests: The author declare that they have no competing interest.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

Etik Komite Onayı: Bu çalışma için etik komite onayı Leicester Üniversitesi'nden (Tarih: 31 Mart 2016, Sayı: 5948) alınmıştır.

Katılımcı Onamı: Yazılı onam bu çalışmaya katılan katılımcılardan alınmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

References

- Ahmed, E. A. (1990). *Islamic banking: Distribution of profit (case study)*. University of Hull.
- Aktemur, A. M. (2005). Osmanlı Bankası'nın Tarihçe ve Mimarisi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 15, 1–20.
- A'la Mawdudi, S. A. (2013). *First principles of Islamic economics*. Kube Publishing Ltd.
- Asutay, M. (2013). The development of Islamic banking in Turkey: Regulation, performance and political economy. In *Islamic finance in Europe* (pp. 213–227). Edward Elgar Publishing.
- Aysan, A. F., Disli, M., & Ozturk, H. (2018). Bank lending channel in a dual banking system: Why are Islamic banks so responsive? *World Economy*, 41(3), 674–698. [CrossRef]
- Baldwin, D. (2012). Turkey: Islamic banking in a secularist context. In *Islamic financial markets* (pp. 33–58). Routledge.
- Banking Regulation and Supervision Agency of Turkey (2022). Banking sector data. <https://www.bddk.org.tr/BultenAylik/en>
- Canbaz, M. (2016). *Katılım bankacılığı*. Beta Yayınları.
- Çizarça, M. (1995). Cash waqfs of Bursa, 1555–1823. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 38(3), 313–354. [CrossRef]
- Dawood, N. J. (1990). *The Koran: With a parallel Arabic text*. Penguin.
- Durmuş, G. (2021). "What Is Your Difference?" A look from inside to Islamic banking in Turkey. University of Leicester.
- Kuran, T. (2018). Islam and economic performance: Historical and contemporary links. *Journal of Economic Literature*, 56(4), 1292–1359. [CrossRef]
- London Stock Exchange (2022). *Sukuk*. <https://www.londonstockexchange.com/raise-finance/debt/our-products/sukuk>
- Malik, M. S., Malik, A., & Mustafa, W. (2011). Controversies that make Islamic banking controversial: An analysis of issues and challenges. *American Journal of Social and Management Sciences*, 2(1), 41–46. [CrossRef]
- Mandaville, J. E. (1979). Usurious piety: The cash waqf controversy in the Ottoman Empire. *International Journal of Middle East Studies*, 10(3), 289–308. [CrossRef]
- Mayer, A. E. (1985). Islamic banking and credit policies in the Sadat era: The social origins of Islamic banking in Egypt. *Arab Law Quarterly*, 1(1), 32–50. [CrossRef]
- Nasser, S. A. S. A., & Muhammed, D. D. J. (2013). 'Introduction to history of Islamic banking in Malaysia'. *Humanomics; Patrington*, 29(2), 80–87. [CrossRef]
- Noorzoy, M. S. (1982). Islamic laws on Riba (interest) and their economic implications. *International Journal of Middle East Studies*, 14(1), 3–17. [CrossRef]
- Pamuk, Ş. (2004). Institutional change and the longevity of the Ottoman Empire, 1500–1800. *Journal of Interdisciplinary History*, 35(2), 225–247. [CrossRef]
- Participation Banks Association of Turkey (2021). *Faaliyet Raporu*. https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/00_2020_2021_Faaliyet_Raporu.pdf
- Participation Banks Association of Turkey (2022a). *Banka Mukayese Raporu*. <https://tkbb.org.tr/veri/bankamukayese>
- Participation Banks Association of Turkey (2022b). *Strategy Update Report*. https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/EY_TKBB_Rapor_TR_v16_WEB_2021-2025.pdf
- Presidency of the Republic of Türkiye Finance Office. (2022). <https://www.cbfo.gov.tr/en/participation-finance>
- Sakarya Chamber of Commerce and Industry (2023). *Adapazarı'nda Ticaret ve Adapazarı İslam Ticaret Bankası*. <http://satso.org.tr/bilgi>

- icerik/417/adapazarinda-ticaret-ve-adapazari-islam-ticaret-bankasi.aspx
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012a). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012b). *Research Methods For Business Students*. Essex: Prentice Hall, Financial Times.
- Turkish Commercial Bank. (2023). *History of the Bank*. <https://www.turkticaretbankasi.com.tr/Icerik/hakkimizda>
- Wagner-Tsukamoto, S. (2008). Contrasting the behavioural business ethics approach and the institutional economic approach to business ethics: Insights from the study of Quaker employers: Philosophical foundations/economics & business ethics. *Journal of Business Ethics*, 82(4), 835–850. [CrossRef]
- Ziraat Bank (2022). *Faaliyet Raporu*. <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/ya-tirimci-iliskileri-ZB/finansal-bilgiler/Documents/FaaliyetRaporu2017.pdf>

Genişletilmiş Özet

Amaç: Bu çalışma, katılım bankacılığı sektörünü konu edinmiş olup İslami finansın Türkiye'deki geleceğini bir organizasyon üzerinden anlamaya dönüktür. 2015'te konulmuş ekonomik hedeflerin İslami finansla dair olanlarının –mesela katılım bankacılığı sektörünü % 5'ten % 15'e çıkarma- ne derece yakalanıp yakalanamayacağını soruşturmakta; bunu yaparken de katılım bankacılığı çalışanlarının bakış açısıyla sektörün geleceğini yorumlayıp ne gibi gerekçelerle argümanlarını temellendirdiklerini araştırmaktadır. Projeksiyonları, altında yatan söylemler ve bunların ilişkilendirildiği kurumsal mantıklar soruşturulmaktadır. Makale, finans sektörüne ve organizasyon araştırmalarına nitel bir çalışmayla katkıda bulunmayı hedeflemiştir.

Yöntem: Araştırma, yorumsamacı (*interpretivist*) felsefeye dayanmakta olduğundan, vaka çalışması metodolojisi kullanılmıştır. Saha çalışması kapsamında; Türkiye'de faaliyet gösteren bir katılım bankasında 2017 yılında yarı-yapılandırılmış derin görüşmeler yapılmıştır. Çalışmaya 31 katılım bankası çalışanı gönüllü olarak dâhil olmuştur. Mülakat tekniği yanında bilgi-belge analizinden ve gözlem metodundan yardım alınmış; bankacılık kanunları, dergiler, broşürler vb. dökümanlar derlenmiş haricen de gözlem ve saha notları tutulmuştur.

Bulgular: Sonuçlar göstermiştir ki katılımcıların yarısı Türkiye'de katılım bankacılığı sektörünün geleceği hakkında iyimserdir. 2025 yılına kadar katılım bankacılığı sektörünün yüzde 5'ten yüzde 15'e kadar artacağını hatta daha fazla büyüme sağlayacağını öngörmüşlerdir. Bu gruptaki katılımcılar üç ana tema üstünde durmuştur. Bunlar; Erdoğan etkisi, İslamcılık akımı ve kamu katılım bankalarının çıkışıdır. Öte yandan, katılımcıların diğer yarısı yüzde 15 hedefi hakkında eleştireldir. Bu gruptaki katılımcılar mevcut ekonomik şartlar altında 2025 yılına değin yüzde 15 hedefine ulaşmanın gerçekçi olmadığı kanaatinde. Kötümser olarak isimlendirilen bu temadaki grupta öne çıkan söylemler; Türkiye'nin jeopolitiği, fetva-ticareti, kanuni yetersizlikler ve ürün çeşitliliğinin azlığıdır. Her iki grup da söylemlerini farklı mantıklarla desteklemiştir. Öngürülerini farklı argümanlarla temellendirmeleri bu anlamda dikkate değerdir.



The Correlation Between Logistics Performance, Financial Performance, and Stock Price in the Borsa Istanbul Transportation and Storage Sector

Bist Ulaştırma ve Depolama Sektörü Lojistik Performans, Finansal Performans ve Hisse Senedi Fiyatı İlişkisi

Ahmet KARACA

Department of International Trade and Logistics, Pamukkale University, Faculty of Applied Sciences, Denizli, Turkey



Received/Geliş Tarihi: 08.02.2023

Accepted/Kabul Tarihi: 21.07.2023

Publication Date/Yayın Tarihi: 23.08.2023

Corresponding Author/Sorumlu Yazar:
Ahmet KARACA
E-mail: akaraca@pau.edu.tr

Cite this article as: Karaca, A. (2023). The correlation between logistics performance, financial performance, and stock price in the Borsa Istanbul Transportation and Storage Sector. *Trends in Business and Economics*, 37(4), 292-299.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the correlation between the logistics performances, financial performances, and stock prices of the companies listed in the Borsa Istanbul Transportation and Storage Sector. Therefore, the logistic performances and financial performances of the companies included in the study were calculated using the performance measurement methods based on the ratios using the financial statement data between 2012 and 2021. The Financial Statement data of the companies were obtained from the Public Disclosure Platform. In the study, the correlation between the logistics performances, financial performances, and stock prices of the companies and the measure of the correlation between the variables were examined using the panel data regression analysis. The results of the analysis revealed that the logistics performance of the companies positively affected their financial performance, and the predicted correlation coefficient was statistically significant. Similarly, the financial performance of the companies was found to positively affect their stock prices and the predicted correlation coefficient was found to be statistically significant.

JEL Codes: R40, L91, L25, G17, C53, C31, C33

Keywords: Financial performance, logistic performance, panel data, stock price

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, BİST Ulaştırma ve Depolama Sektöründe yer alan işletmelerin lojistik performansları, finansal performansları ve hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır. Bu amaçla araştırmaya dahil edilen işletmelerin lojistik performansları ile finansal performansları 2012-2021 yılları arası mali tablo verileri kullanılarak oranlara dayalı performans ölçüm yöntemleriyle hesaplanmıştır. İşletmelerin Mali Tablo verileri Kamu Aydınlatma Platformu'ndan elde edilmiştir. Çalışmada işletmelerin lojistik performansları, finansal performansları ve hisse senedi fiyatları arasındaki ilişki ve değişkenler arasındaki ilişkinin ölçüsü panel veri regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda işletmelerin lojistik performanslarının finansal performanslarını pozitif yönde etkilediği ve tahmin edilen katsayının istatistiki açıdan anlamlı olduğu, işletmelerin finansal performanslarının hisse senedi fiyatlarını pozitif yönde etkilediği ve tahmin edilen katsayının istatistiki açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

JEL Kodları: R40, L91, L25, G17, C53, C31, C33

Anahtar Kelimeler: Finansal performans, lojistik performans, panel veri, hisse senedi fiyatı



Introduction

It is known that 90% of success depends on getting the right information in the right place and at the right time before the competitors. At this point, the significance of the logistics function comes

to the fore. The logistics function creates a strategic impact on several aspects of the supply chain by directly affecting them. It has an impact on the design of the supply chain as well as the relationships with suppliers by directly affecting the supplier and facility location selection. It affects the distribution operations and therefore customer satisfaction of the company by ensuring that the right products are delivered to the right customer at the right time, under the right conditions, and at the right cost. It also affects the costs of the enterprise by performing route and load optimization while affecting production functions by conducting stock management. On the other hand, the enterprises that provide logistics services follow familiar business strategies as their own business strategies while they have a direct impact on the member enterprises of the chain to achieve their strategic goals by ensuring that the supply chain, which consists of several companies, is operated effectively and efficiently. In this context, it is a must for all managers related to the logistics function, whether they are the managers of the logistics department of a company or the managers of a logistics service provider, to have a good level of knowledge about strategy, strategic management, and logistics strategies and to align the strategic practices within the logistics framework with business strategies.

Although logistics is referred to as a function in enterprises, logistics has several direct and indirect effects on business strategies and competitiveness. Therefore, every strategic decision regarding the management of logistics activities in the enterprise will affect the performance of the business strategies. This study aims to investigate the correlation between the logistics performances, financial performances, and stock prices of the companies listed in the Borsa Istanbul (BIST) Transportation and Storage Sector. Therefore, the logistic performances and financial performances of the companies included in the study were calculated using the performance measurement methods based on the ratios using the financial statement data between 2012 and 2021. The Financial Statement data of the companies were obtained from the Public Disclosure Platform.

In the study, the correlation between the logistics performances, financial performances, and stock prices of the companies and the measure of the correlation between the variables were examined using the panel data regression analysis. The results of the analysis revealed that the logistics performance of the companies positively affected their financial performance and the predicted correlation coefficient was statistically significant. Similarly, the financial performance of the companies was found to positively affect their stock prices and the predicted correlation coefficient was found statistically significant.

Logistics Concept

Logistics refers to all processes such as transportation, storage, customs clearance, packaging, and distribution of a product from the first manufacturer to the end consumer. In other words, providing the right product, at the right place, at the right time, in the right quantity, method, and quality, and at a competitive price defines the concept of logistics. The logistics function is a strategic function that ensures the connection between the elements in the supply chain from the raw material to the end customer and the flow of products (Bayraktutan & Özbilgin, 2015. p. 96).

The competence of ensuring the effective and efficient provision of a certain product flow through logistics function in line with business strategies has strategic importance for enterprises. Logistics management is the process of planning, implementation,

and control procedures to ensure the effective and efficient flow and storage of all kinds of products, services, and related information flow from the starting point in the supply chain to the end point where the product is consumed in order to meet the requirements of the customers (Acar, 2020. p. 3; CSCMP, 2013). Supply chain management is a broader concept that includes logistics and essentially is a process that coordinates the relationship of logistics with other processes of the company. It can be considered as a two-way flow of goods, services, and information between production and consumption points to meet customer requirements (Izmir University of Economics [İÜ], 2009).

As can be seen, the logistics function has been moved beyond the scope of planning a distribution channel for transportation and/or marketing in line with various developments affecting world trade life. Actually, as a result of this view, which is parallel to the changes in the attitude to the enterprise, we can summarize the factors affecting the emergence of modern logistics as follows (Acar, 2020. p. 14):

- Companies compromising on their aim to conduct all activities within their own structure and choosing to collaborate with other enterprises instead, as a result of their desires to specialize by focusing on the core competency of the enterprises, an outcome of the concerns about reducing the investment requirement,
- Enterprises that want to create a price advantage by enlarging the scales refrain from unproductive activities,
- The desire of responding quickly to the customers of enterprises that want to increase customer satisfaction,
- The efforts of enterprises to grow their business by focusing their investments on certain areas of enterprises that want to implement new technology while trying to outsource other activities from those who do those jobs the best,
- Enterprises that want to reduce their labor problems go downsizing and outsource some of their activities.

The main purpose of logistics management in enterprises is to effectively achieve the predetermined production or marketing goal in accordance with business strategies at the lowest possible total cost. In order to achieve this goal, it should be ensured that the physical distribution function (shipping, packaging, and storage of goods) and the material management function (material flow planning, procurement, storage, and control) should be aligned with each other. According to another definition, the purpose of logistics is to provide the goods in the production stage to the customer at a low cost by using high-quality standards (Kaya, 2003. p. 137).

Logistics Performance

Logistics also has a significant impact on the financial performance of enterprises. The most significant indicator of this effect is the return on assets (ROA). The ROA refers to the ratio of profit to total assets. This metric is an indicator of how effectively the existing resources are used, and a high value indicates that business performance is good. Assets are all tangible or intangible elements used in the business and activities of the enterprise or in the production of goods and services. Assets are generally defined in the following two categories: current assets (cash, stock, etc.) and fixed assets (plant, equipment, etc.) (Lazol, 2004). Due to the acceleration of material flow with effective logistics and working with lower stock levels, the need of the enterprises for the current assets will decrease. The decrease in investment in stock results in an increase in the amount of cash to be allocated

to other activities; thus, the need for getting loans decreases. Moreover, effective logistics network planning causes a decrease in fixed assets, which increases the profit (Acar, 2020. p. 16).

Efforts to improve efficiency and reduce costs in logistics have brought the issue of logistics performance to the agenda. Defining and choosing the most appropriate performance metrics while monitoring the performance of the logistics process is of great importance in terms of achieving certain goals. Choosing the right metrics contributes greatly to the development of measurement and evaluation skills. Performance metrics basically measure the level of meeting customer needs. However, most of the metrics reflect the effectiveness of input and output in the supply chain (Bayraktutan & Özbilgin, 2015. p. 99).

Efficiently planned and managed logistics activities contribute greatly to the financial performance of enterprises (Yücenurşen, 2013. p.13). On the other hand, there is a need for resources of fixed capital and working capital to carry out logistics activities. Considering all these, the impact of logistics activities, which are considered quite costly, on the performance of the enterprise becomes indisputable. In general, the logistics performance of enterprises is measured for the following three reasons (Aydın & Bacak, 2018. p. 199):

- Reducing operating costs,
- Managing revenue growth,
- Protecting shareholder value.

The impact of effective management of logistics activities or outsourcing logistics activities on financial performance is explained by the ROA. Return on assets is defined as the ratio of profit to total assets. This ratio shows the efficiency of the use of existing resources. Higher values of this ratio indicate that the enterprise uses its assets effectively (Aydın & Bacak, 2018. p. 199; Tokay et al., 2011. p. 230).

Literature Review

Indicators that measure logistics performance are not only related to costs. There are several types of indicators calculated at both company and sector levels (Kumar, 2013). According to the literature, the selected indicators are given in categories and the set of these indicators is defined as a performance measurement system.

Krauth et al. (2005) conducted a literature review to investigate which metrics affected the performance of companies providing logistics services. They gathered these metrics, which they called key performance indicators, under four main groups: effectiveness, efficiency, customer satisfaction, and information technologies utilization skills. These main categories have 29, 38, 8, and 13 metrics, respectively. Besides these, a total of 37 metrics related to the company providing logistics services and customers receiving logistics services, including internal and external factors, were included.

Hausman et al. (2005) analyzed the logistics performance of export and import operations based on the criteria under the following four main groups: uncertainties and difficulties encountered in foreign trade and the cost and duration of these operations.

Kumar (2013) examined logistics performance under four categories. These categories are the cost, efficiency, quality, and completion time of logistics activities. Çatı et al. (2015) studied the effect of outsourcing on financial performance by examining the

managers of the SMEs in the manufacturing industry in Düzce (Türkiye). The attitudes of the managers of SMEs to outsourcing were evaluated and changes were examined depending on the managers' education level and experience. The results of the study revealed that their attitudes to outsourcing did not differ depending on the education level of the managers. Considering their experience in management, it was determined that the managers' attitudes to outsourcing differed in terms of cost and service quality factors. It was found that the transportation/shipping and logistics area, which is one of the outsourcing areas, has an effect on the market share, which is one of the metrics related to the financial performance of the enterprise.

In her study, Kıymetli Şen (2014) discussed the management and costing approaches to logistics activities. According to research on logistics activities, physical distribution costs of enterprises can reach up to 30% of sales. The increase in costs has negatively affected the financial performance, cash flows, profitability, and therefore the value of the shares of the enterprises. This study describes the logistics costs and their structure and discusses the methods used to cost logistics activities.

Gökalp (2014) conducted a study to determine the performance metrics affecting the financial performance of the enterprises providing logistics services. In this research, 28 metrics were determined. These metrics were grouped into the following three main categories: efficiency metrics, financial metrics, and customer satisfaction metrics. Participants stated that they attached the highest importance to the following metrics: order cycle time within the efficiency metrics, sales and operating profit within the financial metrics, and timely delivery within the customer satisfaction metrics.

Methods

The Financial Statements published on the Public Disclosure Platform between 2012 and 2021 of the enterprises in the transportation and storage sector were used as the data set of the research. The return on equity in the DuPont Model was used as the logistics performance indicator of the enterprises. The financial performance of the enterprises was calculated using the Altman Z-score model in Equation 1 (Altman, 1968. p. 594) Tables 1–3:

$$Z = 1.2X_1 + 1.4X_2 + 3.3X_3 + 0.6X_4 + 0.999X_5 \tag{1}$$

X_1 = Working capital/total assets;

X_2 = Undistributed profits/total assets;

Table 1.
Financial Performance Values (Z) of Enterprises in the BIST Storage and Transportation Sector

Company/ Year	BEYAZ	CLEBI	GSDDE	PGSUS	RYSAŞ	THYAO
2012	0.20	1.89	7.77	1.43	0.87	1.14
2013	0.14	1.35	0.17	1.97	0.98	1.03
2014	0.97	2.35	0.22	2.19	0.67	1.39
2015	3.08	2.58	0.06	1.78	0.28	1.14
2016	3.90	1.70	-0.54	1.00	0.25	0.65
2017	8.51	2.49	-0.11	1.51	0.21	1.00
2018	6.69	2.32	0.53	1.04	-0.09	0.97
2019	4.47	2.11	0.14	1.21	0.25	0.79
2020	6.49	1.64	0.13	0.20	0.46	0.23
2021	6.56	1.63	2.30	0.19	0.35	0.39

Table 2.

Logistics Performance Values (LP) of Enterprises in the BIST Transportation and Storage Sector

Company/ Year	BEYAZ	CLEBI	GSDDE	PGSUS	RYSAŞ	THYAO
2012	0.0015	0.0537	0.0213	0.0703	0.0168	0.0004
2013	0.0150	0.0038	-0.0469	0.0442	0.0659	0.0015
2014	-0.0198	0.1200	-0.0335	0.0386	0.0333	0.0709
2015	0.3313	0.1500	-0.0557	0.0445	-0.0455	0.0821
2016	0.1506	0.0557	-0.0855	-0.0256	-0.0490	0.0000
2017	0.0648	0.1284	-0.0457	0.0746	-0.0194	0.0118
2018	0.0061	0.1410	0.1256	0.0397	-0.0775	0.0480
2019	0.0639	0.0968	-0.0231	0.0662	0.0065	0.0344
2020	0.1177	-0.0482	-0.0561	-0.0697	-0.0157	-0.0326
2021	0.1172	0.1153	0.1704	-0.0389	-0.0264	0.0260

Table 3.

Stock Price Values (F) of Enterprises in the BIST Storage and Transportation Sector

Company/ Year	BEYAZ	CLEBI	GSDDE	PGSUS	RYSAŞ	THYAO
2012	1.23	20.20	0.39	17.80	0.66	5.39
2013	0.59	10.80	0.29	34.60	0.59	5.80
2014	0.69	28.50	0.67	33.40	0.74	9.36
2015	1.23	35.80	0.53	17.56	0.65	7.39
2016	2.97	21.50	0.53	14.15	0.79	4.94
2017	33.61	36.98	0.65	32.48	1.28	15.69
2018	2.74	62.60	0.56	22.86	0.74	16.01
2019	3.14	106.40	1.19	84.75	4.18	13.95
2020	10.18	184.90	2.44	74.60	9.24	12.91
2021	9.15	183.90	3.60	84.95	4.56	21.12

X_3 = Earnings before interest and tax (EBIT)/total assets;

X_4 = Market value of total equity/book value of total liabilities;

X_5 = Sales/total assets.

Panel Data Analysis and Results

In the study, the data of the enterprises for 10 years were included in the analyses as a whole, and panel data analysis was applied because both the horizontal and vertical dimensions of the data progressed. The correlation between the variables was calculated using panel data analysis as the research method. Panel data analysis is used when it comes to horizontal and vertical cross-sectional data. The panel data regression model is given in Equation 2 (Altunışık et al., 2010. p. 237):

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{kit} X_{kit} + \mu_{it} \quad (2)$$

In the panel data model,

Y stands for the dependent variable,

X_k stands for the independent variables,

α stands for the constant term,

β_k stands for the slope coefficients, and

μ_{it} stands for the error term.

i denotes the index of the units,

t denotes the index of time,

The research hypotheses are stated as follows:

H_1 : There is a correlation between the logistics performances and financial performances of the enterprises listed in the BIST Transportation and Storage Sector.

H_2 : There is a correlation between the logistics performances, financial performances, and stock prices of the enterprises listed in the BIST Transportation and Storage Sector.

The research model can be expressed using Equations (3) and (4).

Research models:

$$F = 4.5395 + 1.49Z - 1.69LP + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

where F is the Stock price value,

Z is the financial performance value, and

LP is logistics performance value.

While stock price value (F) is included as a dependent variable in the model, financial performance value (Z) and logistics performance value (LP) are included as independent variables.

$$Z = 1.3691 + 5.60LP + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

where Z is the financial performance value and

LP is the logistics performance value

While Z is included as a dependent variable in the model, LP is included as the independent variable.

Some basic descriptive statistics of dependent and independent variables used in the panel data analysis are given in Table 4.

As can be seen in Table 4, the mean F of six enterprises for the 2012–2021 period is 22.01833, the mean LP is 0.0335216, and the Z is 1.620136. Moreover, the standard deviation and other statistical values of the variables are presented in detail in the relevant table.

Horizontal Cross-Sectional Dependence Test

Testing the sectional dependency, which is one of the panel data analysis assumptions, is important to produce consistent parameters both based on the variable and the model.

In the study, the Pesaran CD (2004) test results in Table 5 were taken into account in terms of cross-sectional dependence since the cross-sectional dimension is greater than the time dimension. According to the result of the analysis, the null hypothesis is rejected because the probability of F on the basis of variables is less than .05. Since the probability values of LP and Z are greater than .05, the null hypothesis is accepted. The null hypothesis is rejected because the probability values based on the model are less than the critical value (.05). This indicates that the variables in our model have a cross-sectional dependence. Therefore, both the second-generation panel unit root tests and the first-generation panel unit root tests, which take into account cross-sectional dependence, were used while testing the stationarity of the variables.

Panel Unit Root Test

While the basic hypothesis in the CADF test states the existence of the unit root, the alternative hypothesis is established with the

Table 4.
Descriptive Statistics of the Variables

Variables	Average	Standard Deviation	Minimum	Maximum	Number of Observations
F	22.01833	38.25061	0.29	184.9	60
LP	0.0335216	0.0752634	0.0855282	0.3312652	60
Z	1.620136	1.974501	-0.54	8.51	60

Note: F = Stock price value; LP = Logistics performance value; Z = Financial performance value.

Table 5.
Horizontal CD Test

Method	CD (Pesaran 2004)		
	Variables	Statistics	p
F		7.1670*	.0000
Z		0.2480	.8040
LP		0.7750	.4380
Pesaran CD test statistics		4.277*	.0000

Note: H₀: There is no CD. H₁: There is a CD.
CD = Cross-sectional dependence; F = Stock price value; LP = Logistics performance value; Z = Financial performance value.
*, **, and *** refer to the significance levels of 1%, 5%, and 10%, respectively.

assumption that there is no unit root. The unit root test results for the variables used in the analysis are given in Tables 6 and 7 below.

The probability values less than .05 refers to the stationarity of the variables.

The equality of variance and autocorrelation, which were among the assumptions of the model, were examined. Levene’s test and Brown–Forsythe’s test were performed to test the equality of variances, and the results revealed that there was a variance problem. It was concluded that there was no ALM autocorrelation.

As can be seen in Table 8, according to the results of Levene’s test and Brown–Forsythe’s test of equality of variance, H₀, which is stated as the variances of the units are equal, is rejected; that is, the variance changes according to the units. According to the

ALM test results, the probability value reveals that there is an autocorrelation problem.

Prediction of the Panel Data Models

Tests for the selection of the prediction model revealed that the random effects model would reveal more consistent parameters than other predictors. Moreover, the presence of horizontal cross-sectional dependence, varying variance, and autocorrelation problems in the model indicates the requirement of using resistant predictors in the panel data analysis.

As can be seen in Table 9, the probability value of Wald χ^2 statistic is .000, indicating that the model is significant. The significance levels of the variables reveal that the coefficients of the variables CONSTANT and LP are statistically significant.

Considering the significance level of the model in the results, it is seen that there is a significant positive correlation between LP and Z. One unit increase in LP is found to cause an increase of 5.60 units in Z.

As can be seen in Table 10, the probability value of the Wald χ^2 statistic is .0389, indicating that the model is significant. Significance levels of the variables revealed that the coefficient of variable Z is statistically significant, and the coefficients of the constant term and the LP variables are not significant.

Considering the results by taking into account the significance level of the model as well, it is seen that there is a positive correlation between Z of the enterprises and their F. The results reveal that one unit increase in financial performance will cause an increase of 1.49 units in the stock price and the predicted

Table 6.
Pesaran Panel Unit Root Test Results

Variables	Model	Pesaran CADF (CIPS) Statistic	Lag Length	Critical Table Value			
				10%	5%	1%	p
F	Stationary	-2.783**	1	-2.280	-2.470	-2.850	.0280
	Stationary—with trends	-3.099***	1	-2.870	-3.100	-3.510	.0900

Note: CADF = Cross-sectional augmented Dickey–Fuller; CIPS = Cross-sectional Im–Pesaran–Shin; F = Stock price value.
*, **, and *** refer to the significance levels of 1%, 5%, and 10%, respectively.

Table 7.
First-Generation Panel Unit Root Test Results

Variables	Model	LLC Test Statistic	Probability	IPS Test Statistic	p	Stationary
Z	Stationary	-6,7575*	0.0000	-2,7420*	.0031	I(0)
	Stationary—with trends	-8,4570*	0.0000	-2,7458*	.0030	I(0)
LP	Stationary	-5,3367*	0.0000	-3,0511*	.0011	I(0)
	Stationary with trends	-6,9708*	0.0000	-2,3273*	.0100	I(0)

Note: IPS = Im–Pesaran–Shin panel unit root test; LLC, Levin–Lin–Chu test; LP = Logistics performance value; Z = Financial performance value.
*, **, and *** refer to the significance levels of 1%, 5%, and 10%, respectively.

Table 8.

Results of the Levene's Test and Brown's Test of the Equality of Variances and ALM (Breusch and Pagan Lagrangian Multiplier) Autocorrelation Test

Df	LBF Test Statistic	Pr > F
WO	16.706	0.0000
W50	4.948	0.0008
W10	12.001	0.0000
ALM (lambda=0)	20.66	0.0000
LM (Var(u)=0; lambda=0)	0.99	0.0000

Note: ALM = Assets and liability management; LBF = Levene-Brown-Forsythe.

Table 9.

Analysis Results Regarding the Correlation Between Logistics Performance and Financial Performance

Variables	Coefficient	Driscoll-Kraay Standard Error	z-Statistics	p
CONSTANT	1.369185	0.1065714	12.85*	.0000
LP	5.603014	0.8386888	6.68*	.0000
Wald χ^2 (1)	.44.63*	Number of observations	60	
Probe > χ^2	0.000	Groups Count	6	
		Method	FGLS regression	

Note: FGLS = Feasible generalized least squares; LP = Logistics performance value.

*, **, and *** refer to the significance levels of 1%, 5%, and 10%, respectively.

Table 10.

Analysis Results on the Effect of Logistics Performance and Financial Performance on the Stock Prices

Variables	Coefficient	Driscoll-Kraay Standard Error	z-Statistics	p
CONSTANT	4.5395	7.0352	0.65	.5190
LP	-1.6925	9.9058	-0.17	.8640
Z	1.4932	0.6458	2.31*	.0210
Wald χ^2 (1)	6.49*	Number of observations	60	
Probe > χ^2	0.0389	Groups count	6	
		Method	FGLS regression	

Note: FGLS = Feasible generalized least squares; LP = Logistics performance value.

*, **, and *** refer to the significance levels of 1%, 5%, and 10%, respectively.

coefficients are statistically significant. On the other hand, LP has a negative correlation with F, which is not statistically significant. According to the results, one unit increase in LP will cause a decrease of 1.69 units in F; however, the coefficient is not statistically significant.

Discussion

The study concludes that the logistics performances of enterprises affect their financial performance positively; on the other hand, the analysis results reveal that the logistics performances of the enterprises do not have a significant correlation with the stock prices. In the study, it was also found that there was a positive and significant correlation between financial performance and stock price.

$$F = 4.5395 + 1.49Z - 1.69LP + \varepsilon_{it}$$

Considering the results, it is seen that there is a positive correlation between the Z of the enterprises and their F. The results reveal that one unit increase in financial performance will cause an increase of 1.49 units in the stock price and the predicted coefficients are statistically significant. On the other hand, LP has a negative correlation with F, which is not statistically significant. According to the results, one unit increase in LP will cause a decrease of 1.69 units in F; however, the coefficient is not statistically significant.

$$Z = 1.3691 + 5.60LP + \varepsilon_{it}$$

Considering the coefficients in the model, it is seen that there is a significant positive correlation between LP Z. One unit increase in the value of the LP is found to cause an increase of 5.60 units in the financial performance. According to the prediction results, the constant term and the slope coefficient in the model are statistically significant.

In the study, the correlation between the logistics performances, financial performances, and stock prices of the companies and the measure of the correlation between the variables were examined using the panel data regression analysis. The results of the analysis revealed that the logistics performance of the companies positively affected their financial performance and the predicted correlation coefficient was statistically significant. Similarly, the financial performance of the companies was found to positively affect their stock prices and the predicted correlation coefficient was found statistically significant.

Conclusion and Recommendations

As a result, it is seen that logistics performances increase their financial performance, while the increase in financial performance positively affects the stock price. Logistics performance, which expresses the quality and competence of logistics services and the timely delivery of products to the customer, is the measure of the success and effectiveness of logistics activities. Cost leadership strategies, product and service differentiation strategies, focusing strategies, and market positioning strategies covering all of these activities related to the activities that businesses will implement in the field of logistics will turn into competitive advantage and create a momentum that will strengthen financial performance and positively affect the stock prices of businesses. Since the financial performances of the enterprises are based on a multicriteria model that includes profitability ratios, liquidity ratios, leverage ratios, efficiency ratios, and market values, it is seen that the performance scores obtained affect the stock prices linearly.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Declaration of Interests: The author declare that they have no competing interest.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

References

- Acar, Z. (2020). *Lojistik yönetimi [logistics management]*. Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Altman, E. I. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and prediction of corporate bankruptcy. *Journal of Finance*, 23(4), 589–609. **[CrossRef]**
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı [Research methods in social sciences using SPSS]* (6th ed). Sakarya Yayıncılık.
- Aydın, Y., & Bacak, S. (2018). Üretim işletmelerindeki lojistik faaliyetlerin finansal performansa etkisinin işletme yetkilileri algısı: Sivas ilinde bir araştırma [Perception of business officials on the effect of logistics activities on financial performance in manufacturing enterprises: A research in Sivas]. *Kahramanmaraş Sütçü İmam University Journal of Social Sciences*, 15(1), 195–226.
- Bayraktutan, Y., & Özbilgin, M. (2015). Lojistik maliyetler ve lojistik performans ölçütleri [Logistics costs and logistics performance measurements]. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 95–112.
- CSCMP (2013). *Council of Supply Chain Management Professionals*. <http://cscmp.org/about-us/supply-chain-management-definitions>
- Çatı, K., Potter, İ., & Zengin, E. (2015). Dış kaynak kullanımının işletme finansal performansına etkisi: Düzce ili imdat sanayisinde kobi yöneticileri üzerinde bir araştırma [Impact of outsourcing on firm financial performance: a research on SME managers in manufacture industry of Düzce city]. *Karamanoglu Mehmetbey University Journal of Social and Economic Research*, 17(28), 56–67
- Gökalp, F. (2014). Lojistik hizmeti sağlayan işletmelerde mali performansı etkileyen performans ölçütlerinin belirlenmesi: Bir uygulama [Determining the performance measures that affect the financial performance of logistic service providing firms: An application]. *Journal of Entrepreneurship and Development*, 9(1), 211–231
- Hausman, W. H., Hau, L. L., & Uma, S. (2005). *Global logistics indicators, supply chain metrics, and bilateral trade patterns*, Policy Research Working Paper, No.: 3773. World Bank.
- Izmir University of Economics (2009). *İzmir'de lojistik sektörünün mevcut durumu ve gelişme potansiyelinin analizi [Analysis of the current situation and development potential of the logistics sector in Izmir]*. Izmir University of Economics, Department of Logistics Management. Izmir Development Agency.
- Kaya, A. Ş. (2003). *Lojistik Şirketlerinin organizasyon Yapıları: Türkiye ve dünyada Yeni Lojistik Eğilimler [organization structure of logistics companies: new logistics trends in Türkiye and world]* (Master Of Science Thesis,133086). Istanbul University, Institute of Marine Sciences and Management.
- Kıymetli Şen, İ. (2014). Lojistik faaliyetlerin yönetimi ve maliyetleme yaklaşımları [Management of logistics activities and costing approaches]. *Çankırı Karatekin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 4(1), 83–106.
- Krauth, E., Moonen, H., Popova, V., & Schut, M. (2005). Performance Measurement and Control in Logistics Service Providing (Vol. 2, pp.239–247). International Conference on Enterprise Information Systems ICEIS. INSTICC
- Kumar, S. S. (2013). Are you measuring the right metrics to optimize logistics processes. <https://www.scribd.com/document/350054026/Are-You-Measuring-the-Right-Metrics-to-Optimize-Logistic-Processes>. Retrieved from January 14th, 2023, 1–5
- Lazol, İ. (2004). *Mali analiz ve enflasyon muhasebesi uygulamaları [Financial analysis and inflation accounting applications]*. Ekin Kitabevi.
- Pesaran, M. H. 2004. General diagnostic tests for cross section dependence in pan-els. University of Cambridge, Faculty of Economics, Cambridge Working Papers in Economics No. 0435.
- Tokay, S. H., Deran, A., & Arslan, S. (2011). Lojistik maliyet yönetiminde izlenebilecek stratejiler ve muhasebe eğitiminden beklentiler [Logistic cost management strategies and expectations from accounting education]. *Dumlupınar University Journal of Social Sciences* (29). 225–244. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4771/65666>
- Yücenurşen, M. (2013). *Maliyet yönetimi açısından lojistik köy faaliyetlerinin TMS/TFRS'ye göre muhasebeleştirilmesi [Cost management and accounting transactions of the freight villages' operations within TMS/TFRS]*. Aksaray University Institute of Social Sciences.

Genişletilmiş Özet

Başarının on da dokuzu doğru bilginin doğru yerde ve doğru zamanda rakiplerden önce elde edilmesine bağlı olduğu bilinmektedir. Tam da bu noktada lojistik fonksiyonunun önemi karşımıza çıkmaktadır. Lojistik fonksiyonu tedarikçi ve tesis yeri seçimiyle tedarik zincirinin tasarımına ve tedarikçilerle olan ilişkilere, doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru müşteriye, doğru şartlarda ve doğru maliyetlerde ulaşmasını sağlayarak dağıtım operasyonlarına ve dolayısıyla işletmenin müşteri memnuniyetine, rota ve yük optimizasyonu ile işletmenin maliyetlerine ve stok yönetimiyle üretim fonksiyonuna çoğunlukla doğrudan etki ederek stratejik bir etki yaratmaktadır. Diğer taraftan lojistik hizmet sağlayan işletmeler ise kendi işletme stratejileri olarak yine bilindik işletme stratejilerini uygularken aslında farklı işletmelerden oluşan tedarik zincirinin etkin ve verimli olarak işletilmesini sağlayarak zincir üyesi her işletmenin stratejik hedeflerinin gerçekleşmesi üzerinde doğrudan etki yaparlar. Bu bağlamda gerek bir işletmenin lojistik departmanının yöneticisi olsun gerekse bir lojistik hizmet sağlayıcı firmanın yöneticisi olsun lojistik kavramıyla ilgili tüm yöneticiler strateji, stratejik yönetim ve lojistik stratejileri hakkında iyi düzeyde bilgi sahibi olmak ve lojistik çerçevesindeki stratejik uygulamaları işletme stratejileriyle uyumlu hale getirmek zorundadırlar.

Görülebileceği üzere işletmelerde lojistik bir fonksiyon olarak temsil edilmekle birlikte lojistiğin işletme stratejilerine ve rekabetçiliğine doğrudan ve dolaylı birçok açıdan etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle işletmedeki lojistik faaliyetlerin yönetimine dair stratejik açıdan alınacak her karar işletme stratejilerinin performansını etkileyecektir. Bu çalışmanın amacı, BİST Ulaştırma ve Depolama Sektöründe yer alan işletmelerin lojistik performansları, finansal performansları ve hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır. Bu amaçla araştırmaya dahil edilen işletmelerin lojistik performansları ile finansal performansları 2012-2021 yılları arası mali tablo verileri kullanılarak oranlara dayalı performans ölçüm yöntemleriyle hesaplanmıştır. İşletmelerin Mali Tablo verileri Kamu Aydınlatma Platformu'ndan (KAP) elde edilmiştir.

Çalışmada işletmelerin lojistik performansları, finansal performansları ve hisse senedi fiyatları arasındaki ilişki ve değişkenler arasındaki ilişkinin ölçüsü panel veri regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda işletmelerin lojistik performanslarının finansal performanslarını pozitif yönde etkilediği ve tahmin edilen katsayının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu, işletmelerin finansal performanslarının hisse senedi fiyatlarını pozitif yönde etkilediği ve tahmin edilen katsayının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

İletişim Kaygısı ve Girişimcilik Niyeti İlişkisinde Sosyal Özyeterlik Algısının Düzenleyici Rolü

The Moderator Effect of Perception of Social Self-Efficacy in the Relationship Between Communication Apprehension and Entrepreneurial Intention

Seda KIZIL 

Bayburt Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Bayburt, Türkiye



Geliş Tarihi/Received: 30.03.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 16.05.2023

Yayın Tarihi/Publication Date: 18.06.2023

Corresponding Author:

Seda KIZIL

E-mail: sedakizil@bayburt.edu.tr

Cite this article as: Kızıl, S. (2023). The moderator effect of perception of social self-efficacy in the relationship between communication apprehension and entrepreneurial intention. *Trends in Business and Economics*, 37(4), 300-307.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; üniversite öğrencilerinin iletişim kaygısı ve girişimcilik niyeti düzeyleri üzerinde sosyal özyeterlik algısının değerlendirilmesidir. Araştırmaya yönelik verilere Bayburt Üniversitesi öğrencilerine anket uygulanarak ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak uygun analizlere tabi tutulmuştur. Bu analizler sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin iletişim kaygısının girişimcilik niyeti üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve söz konusu bu etki üzerinde sosyal özyeterlik algısının düzenleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Jel Kodları: M13, D83, L26

Anahtar Kelimeler: İletişim kaygısı, girişimcilik niyeti, sosyal özyeterlik

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the perception of social self-efficacy on university students' communication apprehension and entrepreneurial intention levels. The data for the research were obtained by applying a questionnaire to Bayburt University students. The obtained data were subjected to appropriate analyses using SPSS and AMOS programs. As a result of these analyses, it was concluded that the communication apprehension of the students participating in the research had a negative and significant effect on their entrepreneurial intention, and the perception of social self-efficacy had a moderating effect on this effect.

Jel Codes: M13, D83, L26

Keywords: Communication apprehension, entrepreneurial intention, social self-efficacy

Giriş

Girişimci olma fikri; başta öğrenciler olmak üzere gençler için daha çekici bir hal almaya başlamıştır. Günümüzde gençler girişimciliği kendi kişisel özgürlüklerini kaybetmeden kendileri için bir istihdam fırsatı yaratma aracı olarak görmektedirler (Abdiganı Kyzy & Kahramanoğlu, 2022, s. 1069). Öğrenciler adına bu istihdam yaratma eylemi kendi kariyer hedeflerinin yeniden biçimlendirilmesine yardımcı olmakta ve sonuç olarak topluma, ulusa ve genel olarak dünyaya önemli faydalar sağlamaktadır (Janssens & Lambrecht, 2018). Dolayısıyla girişimcilik konusunun üniversite öğrencileri gözünden ele alınması önemlidir. Çünkü üniversitelerin günümüzde hizmet ettiği yön değişmektedir. Temel araştırma ve nitelikli işgücü sağlayan yapılar olarak görülen üniversiteler artık yenilik ve iş kurma yeteneğine sahip, bölgesel ve ulusal büyümeye yön verebilen özelliklere sahip olarak değerlendirilmektedir. Hatta yüksek düzeyde sanayi deneyimi olan ve yüksek eğitim seviyesine sahip girişimci bireylerin, daha düşük düzeyde sanayi deneyimi olan ve düşük eğitim seviyesine sahip girişimci bireylerle karşılaştırıldıklarında başarılı olma ihtimallerinin yüksek olacağı ifade edilmektedir (Nalbantoğlu, 2022, ss. 12-25).

Bu doğrultuda temel olarak girişimcilik niyeti üzerine yoğunlaşan bu çalışmada araştırma örneklemi, girişimcilik niyetinin gelecekte girişimci olma eğilimlerinin temelini oluşturacağı düşünülen üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

Ajzen'in (1991) ifade ettiği gibi bireyin belirli bir davranışı gösterebilmesi için o davranışa ilişkin bir niyet geliştirmesi gerekmektedir. Çünkü niyet davranışın kedisini anlayabilmek için önemli bir araçtır. Dolayısıyla girişimcilik faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için bireyin girişimcilik niyetine sahip olması gerekmektedir. Girişimcilik sürecinin anlaşılabilmesi için girişimcilik niyetinin ve girişimcilik niyetinin başarılı bir girişimcilik sürecini başlatabilmesi için de niyetin hangi unsurların etkisinde kaldığının araştırılması önemli görülmektedir. Girişimcilik niyeti, bireyin bir iş kurma veya kendi işine sahip olma arzusu ve niyeti olarak tanımlanmaktadır (Krueger ve ark., 2000). Diğer her davranışta olduğu gibi bireyi harekete geçirecek bir niyet oluşmadan bir anda girişimci olunamayacağına göre öncelikli olarak bu niyetin nasıl oluştuğunu ortaya koymak gerekmektedir. Girişimcilik niyeti üzerinde yaşam koşullarının ve şekillerinin incelendiği araştırmalarda, bireyin çevresinde algıladığı engeller ve destek faktörlerinin girişimcilik niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Naktiyok & Timuroğlu, 2009, s. 89). Bu noktada bireyin girişimcilik niyetini iletişim kaygısı duymasının engelleyebileceği ifade edilebilir. Düşük entelektüel beceriler, konuşma becerisi eksiklikleri, gönüllü sosyal içe kapanma, sosyal yabancılaşma, iletişim kurma yönünde duyulan korku ve endişe, düşük sosyal benlik saygısı ve iletişim normlarında etnik veya kültürel farklılıklar gibi unsurların iletişim kaygısına sebep olabileceği ifade edilmektedir. Ayrıca iletişim kaygısının kişilerarası iletişimi, motivasyonu ve davranışı etkilediği de öne sürülmektedir (Shah ve ark., 2023, s. 15). Bu bakımdan bireyin iletişim kaygısının girişimcilik niyeti üzerinde etkili olabileceği söylenebilir. Diğer taraftan bireyin girişimcilik ile ilgili faaliyetleri yerine getirebileceği noktasında kendini yeterli görmesi anlamına gelen özyeterliğin eksikliği bireyi girişimciliğe niyet etmekten uzaklaştırabilecektir. Buradan yola çıkarak iletişim kaygısı ile girişimcilik niyeti arasında öngörülen bu ilişkide sosyal özyeterliğin düzenleyici bir rol oynayabileceği düşünülmektedir.

Bu ifadeler doğrultusunda çalışmanın ilk amacı, iletişim kaygısının girişimcilik niyetini etkileyen bir değişken olup olmadığını belirlemek; ikinci amacı ise, sosyal özyeterlik düzeyinin iletişim kaygısı ile girişimcilik niyeti ilişkisinde düzenleyici bir etkisinin bulunup bulunmadığını incelemektir. Bu doğrultuda çalışmanın kuramsal bağlamına uygun bir örneklem seçilerek, elde edilen verilere uygun analizler yapılmıştır. Literatür incelendiğinde iletişim kaygısı ile girişimcilik niyeti ilişkisini ele alan pek bir çalışmanın olmaması ve bu çalışmada sosyal özyeterlik algısının düzenleyici rolünün araştırılması çalışmayı farklılaştırmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Girişimcilik Niyeti

Günümüzde oldukça sık kullanılan girişimcilik kavramının tam olarak ne anlama geldiği farklı disiplinlerce çok sayıda araştırmacı tarafından açıklanmaya çalışılsa da girişimcilik hakkında genel kabul görmüş bir tanım vermek güçtür. 1700'lü yıllarda Cantillon girişimciyi, toprak sahibi ile ücret karşılığında çalışanlar arasında aracı olarak değerlendirmiş (Hébert & Link, 2006, s. 589) ve girişimciliğin malı belirli bir fiyattan alma ve belirsiz bir fiyattan satma riskini taşımayı gerektirdiğini ifade etmiştir (Stevenson ve ark., 2002, s. 18). Bu tanıma göre girişimcilik bireyin başarılı girişimler gerçekleştirmek için risk üstlenmeye razı olmasını anlamını

taşımaktadır (Minniti & Lévesque, 2008, s. 603). 19. yüzyılda J. B. Say bu tanıma üretim faktörlerini bir araya getirme olgusunu dahil ederek girişimciyi ekonomik faaliyetlerin öncüsü konumuna getirmiştir (Stevenson & Jarillo, 2002, s. 18). 20. yüzyılda girişimciliğin temel işlevinin yenilikçilik olduğuna vurgu yapan Schumpeter (1965) girişimciyi; yeni bir girişim için yeni pazar fırsatlarını keşfeden yenilikçi biri olarak değerlendirmiştir (Amrutrao, 2019, s. 172). Ünlü yönetim gurusu Peter Drucker (1985) değişim fikrini girişimcilik kavramıyla ilişkilendirerek girişimcinin değişim anlamını belirleyen, tahmin eden ve iş fırsatlarına dönüştüren birey olduğunu ifade etmiştir (aktaran Rusu ve ark., 2012, s. 3573). Görüldüğü gibi yüzyıllardır farklı bakış açılarıyla açıklanmaya çalışılan girişimcilik olgusu değer yaratma, yeni bir örgüt kurma ve geliştirme, yenilik yapma, esnek ve dinamik davranma, yaratıcılık ve risk alma unsurlarından oluşmakta, hem türlü yenilik ve değişim sürecini hem de bir girişim, örgüt ve iş kurma sürecini içermektedir (Naktiyok, 2004, ss. 3-7).

Girişimciliğin planlı bir davranış olduğu, planlı bir girişimcilik davranışının da temel göstergesinin niyet olduğu ifade edilmektedir. Bird'e (1988) göre niyet bireyin dikkatini belirli bir amaca yönlendiren zihinsel bir durumdur (aktaran Timuroğlu & Akpınar, 2017, s. 880). Girişimcilik niyeti ise bireyin çevresindeki fırsatları değerlendirerek kendi işini kurma ve yeni bir girişimi başlatma fikrini yansıtmaktadır (Karabey, 2013, s. 147). Dolayısıyla girişimcilik niyeti bireyin kendi işini kurmasının ilk aşamasını oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle bireyin girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için öncelikle girişimcilik niyetine sahip olması gerekmektedir. Girişimcilik niyetine sahip bireyler girişimciliği kendilerine meslek olarak seçmeyi hedeflemişlerdir ve tüm riskleri göze almak, kaynakları bir araya getirmek ve kendi girişimlerini başlatmak için stratejiler geliştirmektedirler (Karabulut, 2016, s. 16). Dolayısıyla girişimcilik niyeti yüksek bireylerin yeni bir iş kurma potansiyellerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Sosyal Özyeterlik

Bandura (1986) tarafından geliştirilen Sosyal Bilişsel Öğrenme Kuramında özyeterlik kavramı bireylerin bir performansı gerçekleştirebilmeleri için yapılması gereken eylemleri organize etme ve yürütme yeteneklerine ilişkin yargıları olarak tanımlanmaktadır (aktaran Chou, 2019, s. 62). Özyeterlik algısı bireylerin hayatlarındaki önemli olayları kendi kontrolleri altına alabilecekleri şekilde performans gösterebileceklerine olan inançlarını yansıtmaktadır. Bireyler gösterecekleri performans sonucunda bir sonuca varabileceklerine inanmadıkça onları harekete geçirecek yeterli motivasyonu da sağlayamayacaklardır (Matsushima & Shiomi, 2003, s. 323). Özyeterlik, tanımından da anlaşılacağı üzere genel bir kavramdır ve her davranış için ayrı bir özyeterlik algısından bahsedilebilmektedir. Bunlardan biri de sosyal özyeterliktir (Akın & Başören, 2015, s. 604). Sosyal özyeterlik bireyin diğer bireylerle sosyal ilişkiler başlatma ve onlarla arkadaşlıklar kurup bunu sürdürme yeteneğine sahip olduğuna dair inancını ifade etmektedir (Wei ve ark., 2005, s. 602). Bandura'ya (1986) göre sosyal özyeterlik algısı; bireyin sosyal davranışlara ilişkin bilgi sahibi olmasını, etkili davranışlarda bulunabileceğine olan güvenini ve sosyal çevresinden bu davranışlarının geribildirimlerle desteklenmesini gerektirmektedir (aktaran Coleman, 2003, s. 353). Dolayısıyla sosyal özyeterliğin; bireyin sosyalleşmesini gerçekleştireceği ortamlarda daha kendine güvenir şekilde davranışlar gösterebilmesine ve diğer bireylerle olan etkileşiminde daha başarılı olabilemesine yardımcı olacak önemli bir unsur olduğu ifade edilebilir (Caprara ve ark., 2003).

İletişim Kaygısı

İletişim kaygısı; McCroskey (1977, s. 78) tarafından, 'bireyin, başka kişi veya kişilerle gerçekleşen ya da gerçekleşmesi beklenen iletişimi ile ilgili korku veya endişe yaşama düzeyi' olarak tanımlanmaktadır. Böyle bir durum sebebiyle birey iletişim güçlüğü çeker, gönderdiği veya aldığı mesajlardan emin olamaz ve dolayısıyla başarısız bir iletişim gerçekleştirir. Bu nedenle iletişim kaygısı, engellenmesi gereken olumsuz bir durumu ifade etmektedir (Çakmak & Aktan, 2016, s. 20). İletişim kaygısı; bireyin rahatsızlığını nasıl ve nerede yaşadığına bağlı olarak sürekli (trait-like) ya da durumsal (state-like) olarak kavramsallştırılmıştır. Sürekli iletişim kaygısı bireyin yaşadığı iletişimsel deneyimlerde sürekli endişeli hissetme eğilimini ifade ederken; durumsal iletişim kaygısı bireyin karşılaştığı belirli durumlarda ortaya çıkmaktadır (Winiecki & Ayres, 1999, s. 431). Sürekli iletişim kaygısı nispeten kalıcı bir kişilik özelliği; durumsal iletişim kaygısı grup tartışmaları, kişilerarası konuşmalar, resmi toplantılar ve sunumlar gibi durumdan duruma değişen bir özellik sergilemektedir (Russ, 2012, s. 314). Yüksek düzeyde iletişim kaygısı duyan bireyler bu kaygıyı bir daha yaşamamak için genellikle iletişimden kaçınırlar. Bu durum, yüksek iletişim kaygılı bireylerin bir daha asla iletişim kurmayacakları anlamına gelmemektedir, düşük iletişim kaygılı bireylere nazaran daha az iletişim kurmayı tercih edecekleri şeklinde değerlendirilebilmektedir (McCroskey, 1977, s. 78).

Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bireyler kendi işlerini kurmak istediklerinde bir takım girişimci faaliyetleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bireylerin bu yönde çaba sarf etmeleri ve bu eylemleri göstermeye olan bağlılıkları girişimcilik niyetine sahip olduklarını göstermektedir. Çünkü girişimci faaliyetler bireyin istek ve arzularına göre şekillenmekte, niyet edilerek ortaya konulan planlanmış davranışlar olarak değerlendirilmektedir (Timuroğlu & Çakır, 2014, s. 121). Girişimcilik niyetinin oluşabilmesi için girişimciliğin teşvik edilmesi, girişimciliğin teşvik edilmesi içinse bireyin girişimcilik niyetini etkileyen faktörlerin araştırılması faydalı olacaktır.

İletişim kaygısı ile girişimcilik niyeti arasında kavramsal bir ilişki ortaya konulmasına rağmen, bu ilişkiyi ampirik olarak ele alan bir araştırma sonucuna pek ulaşamamıştır. İletişim kaygısı bireyin başkalarıyla iletişim kurmaktan, konuşma, yazma gibi faaliyetlerden korku veya endişe duyması anlamına gelmekte olup, iletişime katılma ya da kabul edilmeden korkan veya kaçan bireylerin iletişim kaygısı yaşadıkları ifade edilebilir (Konuk, 2019, s. 8). Dolayısıyla iletişim kaygısının engellenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Çakmak & Aktan, 2016). Diğer taraftan iletişim, Lans ve ark. (2004) tarafından girişimcilerin çeşitli paydaşlarla iletişim kurmak için ihtiyaç duydukları iletişim yeterliliği olarak ifade edilmiştir ve araştırmacılar arasında girişimcilik için etkili, güçlü ve iyi iletişimin son derece gerekli olduğu konusunda bir fikir birliği vardır (Azleen ve ark., 2013; Clarke & Cornelissen, 2011; Holt & Macpherson, 2010; Lee & Jones, 2008; Roodt, 2005; Shen & Huang, 2022). Dolayısıyla iletişim kaygısının bağımsız değişken olarak gösterildiği hemen hemen her modelde bağımlı değişkeni olumsuz etkileyebileceği yorumu yapılabilir. Örneğin iletişim kaygısının girişimcilik niyeti ile ilişkilendirildiği Shah ve ark. (2023), mezuniyet sonrası öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında iletişim becerileri iyi olanların girişimcilik niyetlerinin artmasına katkıda bulunabileceği, iyi iletişim becerilerine sahip kişilerin kendi işlerini kurma ve başarılı olma eğiliminde olacakları sonucuna ulaşmışlardır.

Girişimcilik bağlamında özyeterlik bireyin, girişimciliğin gerektirdiği rolleri ve görevleri yerine getirebileceğine olan inancını ifade etmektedir. Aynı zamanda özyeterliliğin hem girişimcilik niyetinin gücünü hem de bu niyetin girişimci eylemlerle sonuçlanma potansiyelini belirlemede önemli bir açıklayıcı değişken olduğu ifade edilmektedir (Chen ve ark., 1998, s. 301). Bir girişim başlatmak veya kendi işini kurmak genellikle kasıtlı ve amaçlı bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Birçok bireysel ve çevresel faktörle birlikte, girişimcinin öz yeterliliği kariyer seçimini ve gelişimini etkilediği için girişimcinin öz yeterliliği niyet açısından önemli bir öncüdür (Naktiyok ve Timuroğlu, 2009; Naktiyok ve ark., 2010, s. 420). Litaretür incelendiğinde özyeterliliğin girişimcilik niyetinin bir ön koşulu olduğunu, aralarındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Avcı & Ardic, 2022; Fragoso ve ark., 2020; Naktiyok ve ark., 2010; Şeşen & Basım, 2012; Wilson ve ark., 2007; Zain ve ark., 2010; Zehir & Bektaş, 2022). Yeni bir girişim başlatmak sosyal bir süreçtir çünkü girişimci fırsat bulmak için gerekli kaynakları toplarken toplumdaki diğer insanlarla etkileşim halindedir. Ayrıca sosyal çevre, sosyopsikolojik bağlamda bireyin motivasyonu, algısı ve tutumu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Naktiyok ve ark., 2010, s. 420). Bu noktada önemli görülen sosyal özyeterlik kavramı da özyeterlik çatısı altında değerlendirilebileceğinden özyeterlik ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin sosyal özyeterlik ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkide de var olduğu ifade edilebilir. Buna bağlı olarak çalışmada sosyal özyeterlik düzeyinin alabileceği farklı değerlere göre iletişim kaygısı ile girişimcilik niyeti arasında düzenleyici bir rol oynayabileceği düşünülmüştür.

Bu değerlendirmeler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: İletişim kaygısı ile girişimcilik niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H2: İletişim kaygısı ile girişimcilik niyeti arasında sosyal özyeterlilik düzenleyici etkisi vardır.

Yöntem

Araştırmanın verileri Bayburt Üniversitesi öğrencilerinden elde edilmiştir. Anket formları Google Form ile oluşturulmuş ve anket linki uygun kanallarla öğrencilerle paylaşılmıştır. 604 öğrenciden analize uygun anket verileri toplanmıştır. Elde edilen verilere SPSS ve AMOS programları yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Öncelikle ankete katılan öğrencilerin %67,4'ünün kadın, %32,6'sının erkek ve %61,4'ünün lisans, %38,6'sının önlisans eğitimi alıyor oldukları tespit edilmiştir.

İletişim kaygısını ölçmek için McCroskey ve ark. (1985) tarafından geliştirilen, 24 maddeden ve 4 faktörden oluşan, 5'li likert şeklinde derecelendirilen ölçekte yer alan 12 madde kullanılmıştır. Bu 12 maddeye doğrulayıcı faktör analizi yapıldığında dört faktörlü yapıya ulaşılmıştır ancak iletişim kaygısı bir bütün olarak değerlendirileceğinden ikinci düzey faktör analizi yapılarak dört faktör tek bir faktöre bağlanmıştır. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra yapının uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu belirlenmiştir (CMIN/DF: 3,679; GFI: ,954; CFI: ,926; NFI: ,902; TLI: ,899; RMSEA: ,067). Ölçeğin toplam Cronbach alpha güvenirlik katsayısı ,806 olarak bulunmuştur.

Sosyal Özyeterlik algısını ölçmek için Sherer ve ark. (1982) tarafından geliştirilen, 5'li likert şeklinde derecelendirilen 6 maddeden ve tek faktörden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan

ters sorular, düz forma çevrilerek kullanılmıştır. Doğrulamayı faktör analizi sonucu gerekli modifikasyonlar da yapıldıktan sonra 6 maddeden oluşan tek faktörlü yapının uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu belirlenmiştir (CMIN/DF: 2,672; GFI: ,990; CFI: ,981; NFI: ,971; TLI: ,960; RMSEA: ,053). Ölçeğin toplam Cronbach alpha güvenirlik katsayısı ,736 olarak bulunmuştur.

Girişimcilik niyetini ölçmek için Kickul ve D'Intino (2005) tarafından geliştirilen, 5'li likert şeklinde derecelendirilen 4 madde kullanılmıştır. Tek boyuttan oluşan ölçek yapısı doğrulamayı faktör analizinde gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra da doğrulanmıştır. Yapının uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir (CMIN/DF: 2,486; GFI: ,998; CFI: ,998; NFI: ,997; TLI: ,990; RMSEA: ,050). Ölçeğin toplam Cronbach alpha güvenirlik katsayısı ,821 olarak bulunmuştur.

Bulgular

Araştırmaya ilişkin değişkenlerle ilgili ilk olarak ortalamalar, standart sapmalar ve değişkenler arasındaki korelasyonlara bakılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

Korelasyon analizi ile iletişim kaygısı, sosyal özyeterlik, girişimcilik niyeti arasındaki ilişkilerin varlığı ve kuvveti tespit edildikten sonra, iletişim kaygısı ve girişimcilik niyeti ilişkisinde sosyal özyeterliğin düzenleyici rolünü incelemek için hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Düzenleyici değişken, bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen üçüncü bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Düzenleyici etkinin analiz edilebilmesi için düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması ile yeni bir değişken olan etkileşim değişkeninin elde edilmesi gerekmektedir. Eğer etkileşim değişkeni anlamlı ise, düzenleyici etkinin varlığından söz edilebilir (Baron & Kenny, 1986). Buna göre sosyal özyeterliğin düzenleyici rolünün bulunup bulunmadığını belirlemek için gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda iletişim kaygısı ile girişimcilik niyeti ilişkisinin negatif yönde ve anlamlı olduğu ($\beta = -,142$ ve $p < ,001$) belirlenmiş olup araştırma modeline ilişkin H1 hipotezi desteklenmiştir. Dolayısıyla iletişim kaygısının yüksek oluşunun girişimcilik niyetini azaltacağı ifade edilebilir.

Düzenleyici etkiyi belirlemek için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerildiği şekilde hesaplanan etkileşim değişkeni (iletişim kaygısı X sosyal özyeterlik) regresyon modele dahil edilmiş, girişimcilik niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin ($\beta = ,091$ ve $p < ,05$) olduğu görülmüştür. Buna göre sosyal özyeterliğin, iletişim kaygısı ile girişimcilik niyeti ilişkisinde düzenleyici etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Bu sonuca göre H2 hipotezi de desteklenmektedir.

Aynı zamanda değişkenler arasındaki etkileşimi test etmek için yapılan eğim analizi (slope testi) sonucunda düzenleyici

Tablo 1.
Değişkenlerin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

Faktör	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3
İletişim Kaygısı (1)	2,821	,668	1		
Sosyal Özyeterlik (2)	3,343	,744	-,320**	1	
Girişimcilik Niyeti (3)	3,484	,956	-,142**	,180**	1

** $p < ,01$.

Tablo 2.
İletişim Kaygısının Girişimcilik Niyetine Etkisinde Sosyal Özyeterliğin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Sonuçları

	1. Adım	2. Adım	3. Adım
	β	β	B
İK ^a	-,142***	İK	İK
		SÖZ ^b	SÖZ
			İK*SÖZ
R ²	,020	R ²	R ²
ΔR^2	,018	ΔR^2	ΔR^2
F	12,334	F	10,140

^aİK=İletişim Kaygısı.

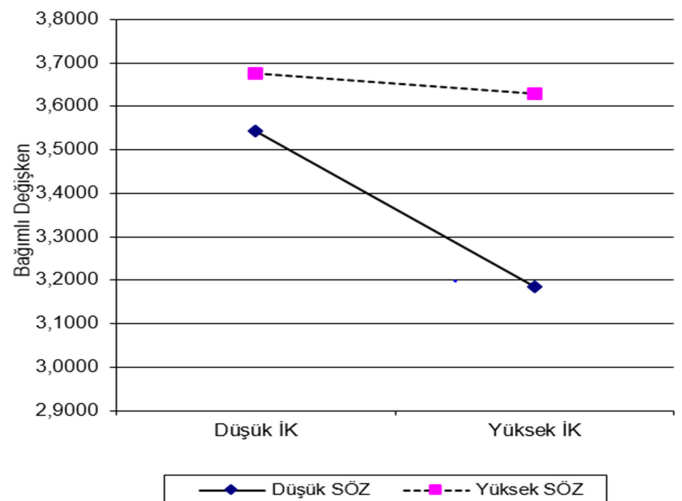
^bSÖZ=Sosyal Özyeterlik.

*** $p < ,001$; ** $p < ,01$; * $p < ,05$.

değişkenin etkileri grafiksel olarak Şekil 1'de gösterilmiştir. Slope testi sonuçlarına göre sosyal özyeterliğin (SÖZ) düşük olması durumunda iletişim kaygısı (İK) arttıkça girişimcilik niyeti (GN) azalmaktadır ($\beta = -,104$; $t: 1,97$; $p < ,05$). Buna karşın sosyal özyeterliğin yüksek olması durumunda iletişim kaygısının girişimcilik niyetini negatif ama anlamlı olmayan şekilde etkilediği gözlenmektedir. Yani yüksek sosyal özyeterlik durumunda iletişim kaygısındaki artışın girişimcilik niyetini azalttığı ancak bu azalışın anlamlı olmadığı gözlenmektedir ($\beta = -,098$; $t: 1,86$; $p > ,05$). Bu nedenle sosyal özyeterliğin yüksek olduğu durumlarda H2 hipotezi desteklenmiştir.

Tartışma

Girişimcilik; gelişmiş ülkeler için dinamizm, zenginlik ve refahın, gelişmekte olan ülkelerde kalkınmanın ve geri kalmış ülkelerde yapılanmanın temel taşı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü girişimciler yeni girişimlerde bulunarak, süreç yenileyerek, sosyal iyileşme yaparak ve yeni iş imkanları sunarak gayri safi milli hasılaya katkıda bulunmakta ve böylece ekonomik değer yaratmaktadırlar (Naktiyok, 2004, s. 11). Dolayısıyla ülkelerin kalkınmışlık düzeyleri açısından girişimcilik önemlidir. Özellikle günümüz rekabet koşullarında bireylerin daha girişimci faaliyetlerde bulunabilmeleri için cesaretlendirilmeleri hem kendileri hem istihdam sağlayacakları



Şekil 1.
İletişim Kaygısı ile Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişide Sosyal Özyeterliğin Düzenleyici Rolü.

diğer bireyler hem de içinde buldukları toplum ve ülke açısından faydalı olacaktır. Dolayısıyla girişimcilik konusunda bireylerde farkındalık yaratabilecek, onlara girişimsel faaliyetlere başlayabilme noktasında cesaret kazandırabilecek ortamlar olarak üniversiteler değerlendirilebilir. Üniversiteler eğitim veren kurumlar olarak, bireylerin sosyalleşebilecekleri, kendi yeteneklerine güven oluşturabilecekleri, iletişim becerilerini geliştirebilecekleri ortamları sunması açısından genç bireylerde girişimci olma yönünde bir niyet oluşturabilecektir. Girişimcilik niyetinin oluşması önemli görülmektedir çünkü Ajzen'e (1991) göre bireyin belirli bir davranışı gösterebilmesi için o davranışa ilişkin bir niyet oluşturması gerekmektedir. Dolayısıyla girişimcilik için de girişimcilik niyeti bir ön koşul olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın örneklemi üniversite öğrencileri oluşturmaktadır ve çalışmada öğrencilerin orta düzeyde (3,484) girişimcilik niyetine sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Bireyin iletişim kaygısı duyması girişimcilik niyetinin oluşmasını engelleyecek bir faktör olarak ele alınabilir. İletişim kaygısı; bireyin yaşadığı bu olumsuz deneyimden dolayı yaşadığı bir utangaçlık şekli olup, başkalarıyla iletişim kurarken korku veya huzursuzluk duyması anlamına gelmektedir (Shen & Huang, 2022, s. 2).

Diğer taraftan girişimcilik ile yapılan değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda girişimci bireylerin hatta girişimci olmaya niyetlenen bireylerin iletişim kabiliyetleri sayesinde diğer bireyleri etkileyerek daha başarılı olabilecekleri de ifade edilmektedir (Yılmaz & Sünbül, 2009, s. 197). İletişim kaygısı düzeyi yüksek olan bireylerin örgütsel ortamlarda diğer bireylerle fazla iletişim kurmalarını gerektirmeyecek işlerde, aksine iletişim kaygısı düzeyi düşük olan bireylerin örgütsel ortamlarda daha fazla iletişim süreçlerinin etkili olacağı işlerde başarılı olabilecekleri göz önünde bulundurulduğunda (Harville, 1992) girişimcilik ve girişimcilik niyeti açısından iletişimin ne kadar önemli olduğu ortaya konulabilecektir. Dolayısıyla literatür incelendiğinde iletişimin girişimcilik için önemine vurgu yapan çalışmaların (Azleen ve ark., 2013; Clarke & Cornelissen, 2011; Holt & Macpherson, 2010; Lee & Jones, 2008; Roodt, 2005; Shen & Huang, 2022, s. 6) var olması iletişim kaygısının girişimcilik için istenmeyen bir durum olabileceği sonucunu doğurabilir. Çalışmada öğrencilerin düşük düzeyde (2,821) iletişim kaygısı yaşıyor oldukları görülmektedir ve iletişim kaygısı ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında iletişim kaygısının girişimcilik niyetini olumsuz yönde ve anlamlı olarak ($\beta = -.142$ ve $p < .001$) etkilediği görülmektedir. Yani iletişim kaygısı yaşayan bireylerin girişimcilik niyetlerinin azaldığı ifade edilebilir. Elde edilen bu sonuç, yukarıda yer alan literatürdeki diğer çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Çalışmada ele alınan bir diğer değişken sosyal özyeterliliktir. Özyeterlilik genel bir kavramdır, her davranışa uyarlanabilir ve bireyin bir davranışı gösterirken kendini yetkin hissetmesi anlamına gelmektedir. Özyeterlilik her şeyden önce bir algıdır, bireyin bir şeyi yapabileceğine inanmasıdır. Özyeterlilik bireyin yetenekli olması değil, var olan bu yeteneklerine güvenmesi anlamına gelmektedir. Daha açık bir ifadeyle özyeterliliği düşük bir birey karşılaştığı herhangi bir durumda baş edebilecek yeteneklere sahipse bu yeteneklerini harekete geçiremeyecek ve başarısız olabilecektir (Yıldırım & İlhan, 2010, s. 2). Dolayısıyla öncelikle genel bir kavram olarak değerlendirilen özyeterliliğin girişimci olabilmeyi düşünen bireyler açısından yüksek olması gerekir ki girişimcilik faaliyetlerini başarıyla gerçekleştirebileceğine inanabilsin. Literatür incelendiğinde özyeterlilik ile girişimcilik niyeti arasında olumlu ve anlamlı ilişkiler ortaya koyan çalışmalara rastlanmaktadır (Avcı &

Ardıç, 2022; Fragoso ve ark., 2020; Naktiyok ve ark., 2010; Şeşen & Basım, 2012; Wilson ve ark., 2007; Zain ve ark., 2010; Zehir & Bektaş, 2022).

Özyeterliliğin bireylerin sosyalleşebilmeleri yönündeki yeteneklerine vurgu yapan bir türü olan sosyal özyeterlilik bireyin başkalarıyla iletişim haline geçebileceğine dair sahip olduğu yeteneklere inancısıdır. Sosyal açıdan bireyin kendisini yetkin algılaması etkileşimlerinde daha güvenli davranmasına ve daha olumlu sonuçlarla karşılaşmasına yol açabilecekken, sosyal açıdan bireyin kendisini yetersiz algılaması çekingenlik, motivasyon kaybı, düşük başarı, olumsuz sosyal ilişkiler gibi istenmeyen sonuçlara neden olabilecektir (Akin & Başören, 2015, s. 604). İletişim ile benzer paralellikte yorumlanabilen sosyal özyeterliliğin yüksek olduğu bireylerde girişimcilik faaliyetlerinin başarılı olabileceği, sosyal özyeterliliğin düşük olduğu bireylerde girişimcilik faaliyetlerinin istedikleri yönde ilerlemeyeceği yorumu yapılabilir dolayısıyla çalışmada sosyal özyeterliliğin iletişim kaygısı ile girişimcilik niyeti arasında düzenleyici rolü olabileceği düşünülmüş ve bu doğrultuda oluşturulan hipotez desteklenmiştir.

Çalışmada özellikle sosyal özyeterliliğin düşük olduğu durumlarda iletişim kaygısının artmasının girişimcilik niyetini azaltacağı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = -.104$; $p < .05$).

Sonuç ve Öneriler

Girişimcilik niyetinin incelenmesiyle girişimcilik faaliyetlerinin nasıl ortaya çıkabileceği ve böylece girişimciliğin nasıl teşvik edilebileceği anlaşılabilir. Bu doğrultuda bireylerin girişimcilik niyetlerinde başarılı olabilmeleri için bu niyetin oluşmasını engelleyen ya da destekleyen unsurların bilinmesi faydalı olacaktır. Sosyal bir varlık olarak bireyin hayatının her anında iletişim gereklidir. Çünkü iletişim bireyin kendini ifade edebilmesini ve kendini ifade eden diğer bireyleri anlayabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla iletişim bir gerekliliktir ve girişimci olmaya niyet eden bir birey için de iletişim becerilerine sahip olmak başarılı olmalarını daha kolaylaştırabilecektir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar belirli sayıda öğrenci ile sınırlı olduğundan genellenememektedir. Çalışmanın daha geniş örneklem gruplarında, farklı coğrafik bölgelerde ve hatta farklı sektörlerde tekrarlanması faydalı olacaktır. Girişimcilik niyeti gibi önemli bir değişkenin öncülleri ve ardılları çeşitlendirilerek farklı modellerin önerilmesiyle ilgili literatür zenginleştirilebilir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için etik komite onayı Bayburt Üniversitesi'nden (Tarih: 23 Mayıs 2022, Sayı: 119-06) alınmıştır.

Katılımcı Onamı: Bu çalışmaya katılan katılımcılardan onam alınmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was received for this study from the ethics committee of Bayburt University (Date: May 23, 2022, Number: 119-06).

Informed Consent: Written consent was obtained from the participants who participated in this study.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Declaration of Interests: The author declare that they have no competing interest.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Abdigani Kyzy, S. A., & Kahramanoğlu, A. (2022). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimini etkileyen faktörler: OMÜ örneği. *Business and Management Studies: An International Journal*, 10(3), 1066–1081. [CrossRef]
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [CrossRef]
- Akın, A., & Başören, M. (2015). Algılanan empatik öz-yeterlik ve sosyal öz-yeterlik ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirliği (The Validity and Reliability of Turkish Version of the Perceived Empathic and Social Self-Efficacy Scale). *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 4(2), 603–610. [CrossRef]
- Amrutrao, S. (2019). Prospective of rural entrepreneurship to fulfill the gap of employment in current scenario. *International Journal of Multidisciplinary*, 4(10), 171–173. <https://www.researchgate.net/publication/340335264>.
- Avcı, M., & Ardiç, K. (2022). Girişimcilik eğiliminin bireysel öncüllerinin incelenmesi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 27–35. [CrossRef]
- Azleen, I., Mohd Zulkeflee, A. R., & Nek Kamal, Y. Y. (2013). Communication apprehension (CA): A case of accounting students. *International Journal of Independent Research and Studies*, 2(1), 16–27. <https://ssrn.com/abstract=2205557>.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. [CrossRef]
- Caprara, G. V., Steca, P., Cervone, D., & Artistic, D. (2003). The contribution of self-efficacy beliefs to dispositional shyness: On social-cognitive systems and the development of personality dispositions. *Journal of Personality*, 71(6), 943–970. [CrossRef]
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316. [CrossRef]
- Chou, M. H. (2019). Predicting self-efficacy in test preparation: Gender, value, anxiety, test performance, and strategies. *Journal of Educational Research*, 112(1), 61–71. [CrossRef]
- Clarke, J., & Cornelissen, J. (2011). Language, communication, and socially situated cognition in entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 36(4), 776–778. [CrossRef]
- Coleman, P. K. (2003). Perceptions of parent-child attachment, social self-efficacy, and peer relationships in middle childhood. *Infant and Child Development*, 12(4), 351–368. [CrossRef]
- Çakmak, V., & Aktan, E. (2016). Öğrencilerin iletişim kaygısı, muziplik/kurulum ile okul başarısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, 19–36. <https://acikerisim.aksaray.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12451/1385>
- Fragoso, R., Rocha-Junior, W., & Xavier, A. (2020). Determinant factors of entrepreneurial intention among university students in brazil ve portugal. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 32(1), 33–57. [CrossRef]
- Harville, D. L. (1992). Person/job fit model of communication apprehension in organizations. *Management Communication Quarterly*, 6(2), 150–165. [CrossRef]
- Hébert, R. F., & Link, A. N. (2006). The entrepreneur as innovator. *Journal of Technology Transfer*, 31(5), 589–597. [CrossRef]
- Holt, R., & Macpherson, A. (2010). Sensemaking, rhetoric and the socially competent entrepreneur. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 28(1), 20–42. [CrossRef]
- Janssens, C., Van den Broeck, G., Maertens, M., & Lambrecht, I. (2018). *Mothers' Non-Farm Entrepreneurship and Child Secondary Education in Rural Ghana (Vol. 1705)*. Intl Food Policy Res Inst.
- Karabey, C. N. (2013). Girişimsel düşüncüyü anlamak: Düşünme tarzı ve risk tercihinin girişimsel özetkinlik ve girişimcilik niyeti ile ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 143–159. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduiibfd/issue/e/20817/222734>.
- Karabulut, A. T. (2016). Personality traits on entrepreneurial intention. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 229, 12–21. [CrossRef]
- Kickul, J., & D'Intino, R. S. (2005). Measure for measure: Modeling entrepreneurial self-efficacy onto instrumental tasks within the new venture creation process. *New England and Journal of Entrepreneurship*, 8(2), 39–47. [CrossRef]
- Konuk, N. (2019). Bir sosyal medya aracı olarak Instagram kullanımı ve kişisel iletişim kaygısı üzerine üniversite öğrencileri ile araştırma. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 3(4), 1–26. <https://dergipark.org.tr/en/pub/eujmr/issue/43811/49809>.
- Krueger Jr., N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432. [CrossRef]
- Lans, T., Wesselinck, R., Biemans, H. J. A., & Mulder, M. (2004). Work-related lifelong learning for entrepreneurs in the agri-food sector. *International Journal of Training and Development*, 8(1), 73–89. [CrossRef]
- Lee, R., & Jones, O. (2008). Networks, communication and learning during business start-up: The creation of cognitive social capital. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 26(5), 559–594. [CrossRef]
- Matsushima, R., & Shiomi, K. (2003). Social self-efficacy and interpersonal stress in adolescence. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 31(4), 323–332. [CrossRef]
- McCroskey, J. C. (1977). Oral communication apprehension: A summary of recent theory and research. *Human Communication Research*, 4(1), 78–96. [CrossRef]
- McCroskey, J. C., Beatty, M. J., Kearney, P., & Plax, T. G. (1985). The content validity of the PRCA-24 as a measure of communication apprehension across communication contexts. *Communication Quarterly*, 33(3), 165–173. [CrossRef]
- Minniti, M., & Lévesque, M. (2008). Recent developments in the economics of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 603–612. [CrossRef]
- Naktiyok, A. (2004). *İç girişimcilik*. Beta Yayınları.
- Naktiyok, A., & Timuroğlu, M. K. (2009). Öğrencilerin motivasyonel değerlerinin girişimcilik niyetleri üzerine etkisi ve bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 85–103. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniiibfd/issue/2672/35000>
- Naktiyok, A., Nur Karabey, C., & Çağlar Güllüce, A. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: The Turkish case. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(4), 419–435. [CrossRef]
- Nalbantoğlu, A. (2022). *Akademik Özyeterliliğin Akademik girişimcilik niyetine etkisi ve üniversite – Sanayi iş birliği destek Mekanizmalarının Değerlendirilmesi* (Tez no: 710956). [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi.
- Roodt, J. (2005). Self-employment and the required skills. *Management Dynamics*, 14(1), 18–33. <https://hdl.handle.net/10520/EJC69699>.
- Russ, T. L. (2012). The relationship between communication apprehension and learning preferences in an organizational setting. *Journal of Business Communication*, 49(4), 312–331. [CrossRef]
- Rusu, S., Isac, F., Cureteanu, R., & Csorba, L. (2012). Entrepreneurship and entrepreneur: A review of literature concepts. *African Journal of Business Management*, 6(10), 3570. [CrossRef]
- Shah, N. Z., Abd Razak, N. S., Hamid, N. S., & Yazib, N. S. M. (2023). Enhancing entrepreneurship intentions through communication activities. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 4(1), 11–23. [CrossRef]
- Shen, J., & Huang, X. (2022). The role of entrepreneurial education in determining actual entrepreneurial behavior: Does TESOL amplified communication apprehension matter? *Frontiers in Psychology*, 13, 1074774. [CrossRef]
- Sherer, M., Maddux, J. E., Mercandante, B., Prentice-Dunn, S., Jacobs, B., & Rogers, R. W. (1982). The self-efficacy scale: Construction and validation. *Psychological Reports*, 51(2), 663–671. [CrossRef]

- Stevenson, H. H. & Jarillo, J. C. (2002). A paradigm of entrepreneurship entrepreneurial management. In M.F. Krueger (ed.), *Entrepreneurship: Critical Perspectives on Business and Management* (pp. 247–64). Routledge.
- Şeşen, H., & Basım, H. N. (2012). Demografik faktörler ve kişiliğin girişimcilik niyetine etkisi: Spor bilimleri alanında öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 12, 21–28. <https://www.researchgate.net/publication/303863017>
- Timuroğlu, M. K., & Akpınar, E. N. (2017). Duygusal zekânın girişimcilik niyeti üzerine etkisi. *Atatürk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 31(4). <https://www.researchgate.net/publication/349635988>
- Timuroğlu, M. K., & Çakır, S. (2014). Girişimcilerin yeni bir girişim yapma niyetlerinin risk alma eğilimi ile ilişkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 119–136. [\[CrossRef\]](#)
- Wei, M., Russell, D. W., & Zakalik, R. A. (2005). Adult attachment, social self-efficacy, self-disclosure, loneliness, and subsequent depression for freshman college students: A longitudinal study. *Journal of Counseling Psychology*, 52(4), 602–614. [\[CrossRef\]](#)
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387–406. [\[CrossRef\]](#)
- Winiğcki, K. L., & Ayres, J. (1999). Communication apprehension and receiver apprehension in the workplace. *Communication Quarterly*, 47(4), 430–440. [\[CrossRef\]](#)
- Yıldırım, F., & İlhan, İ. Ö. (2010). Genel öz yeterlilik ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 21(4), 301–308. <https://www.turkpsikiyatri.com/Data/UnpublishedArticles/d8au87.pdf>
- Yılmaz, E., & Sünbül, A. (2009). Üniversite öğrencilerine yönelik girişimcilik ölçeğinin geliştirilmesi. *Journal of Selçuk University Social Sciences Institute*, 21, 195–203. <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61797/924383>
- Zain, Z. M., Akram, A. M., & Ghani, E. K. (2010). Entrepreneurship intention among Malaysian business students. *Canadian Social Science*, 6(3), 34–44. https://scholar.google.com.tr/scholar?cluster=2105141686401745986&hl=tr&as_sdt=0,5
- Zehir, C., & Bektaş, G. (2022). Duygusal zekâ ve girişimcilik niyeti arasında öz yeterliliğin aracılık ilişkisi. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 11–21. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ysbed/issue/73094/1128493>

Extended Summary

Research Problem: The aim of this study is to evaluate the perception of social self-efficacy on university students' communication apprehension and entrepreneurial intention levels.

Research Questions: Is there a significant relationship between communication apprehension and entrepreneurial intention?

Does the relationship between communication apprehension and entrepreneurial intention differ according to social social self-efficacy?

Literature Review: Entrepreneurial intention reflects the idea of establishing one's own business and starting a new venture by evaluating the opportunities around the individual (Karabey, 2013, s. 147). Therefore, in order to be an entrepreneur, one must first have an entrepreneurial intention. In the study, it was thought that communication apprehension, defined by McCroskey (1977, p. 78), as "the level of fear or apprehension about the communication of the individual with another person or people, which is realized or expected to occur," will negatively affect the formation of entrepreneurial intention. Although a conceptual relationship between these two variables has been revealed, a research that empirically examines this relationship has not been reached. However, there is a consensus among researchers that effective, strong, and good communication is essential for entrepreneurship (Azleen et al., 2013; Clarke & Cornelissen, 2011; Holt & Macpherson, 2010; Lee & Jones, 2008; Roodt, 2005; Shen & Huang, 2022). On the other hand, another variable discussed in the study is social self-efficacy. Social self-efficacy refers to the individual's belief that he or she has the ability to initiate and maintain social relationships with other individuals. (Wei et al., 2005, p. 602). When the literature is examined, there are studies showing that self-efficacy is a prerequisite for entrepreneurial intention and the relationship between them is positive and significant (Avcı & Ardiç, 2022; Fragoso et al., 2020; Naktiyok et al., 2010; Şeşen & Basım, 2012; Wilson et al., 2007; Zain et al., 2010; Zehir & Bektaş, 2022). Therefore, in the study, it was thought that social self-efficacy might have a moderator effect. As a result of these evaluations, research hypotheses were formed.

Methodology: The data used in the research were collected from the university students using an online questionnaire. Questionnaire data suitable for analysis were collected from 604 students. Confirmatory factor analysis, correlation and regression analyses were applied to the obtained data with the help of SPSS and AMOS programs.

Result and Conclusion: As a result of the study, it was seen that communication apprehension affects entrepreneurship intention negatively and significantly ($\beta = -.142$ and $p < .001$). In addition, findings show that social self efficacy has a *moderating role in the relationship between* communication apprehension and entrepreneurial intention. In the study, it was concluded that an increase in communication apprehension, especially in cases where social self-efficacy is low, will decrease entrepreneurial intention ($\beta = -.104$; $p < .05$).