



Business



Economics



Finance



Logistics



Tourism

# Journal of Yaşar University



October 2023 Volume:18 No:72

**Publisher / Sahibi**

On behalf of Yaşar University  
Yaşar Üniversitesi Adına  
Çağrı Bulut

**Editor / Editör, Yayın Kurulu Başkanı**

Yiğit Kazançoğlu

**Editorial Board / Yayın Kurulu**

Arıkan Tarık Saygılı  
Ayşe Özden Birkan  
Durmuş Özdemir  
Emel Yarımoğlu  
Erhan Ada  
Fatma Dilvin Taşkın  
Ferika Özer Sarı  
Hasan Baklacı  
Jose Arturo Garza-Reyes  
Lorenzo Zirulia  
Malik Çürük  
Marco Cucculelli  
Mehmet Erdem Yaya  
Mustafa Gürol Durak  
Mustafa Tepeci  
Oğuz Karahan  
Olimpia Ban  
Orhan İçöz  
Özge Can  
Sachin Kumar Mangla  
Yiğit Kazançoğlu  
Yüksel Ekinci

**Editor Assistant / Yayın Kurulu Başkan Yardımcısı**

Burak Çetiner

**English Editor / İngilizce Editörü**

Ian Stewart Collins

**Turkish Editor / Türkçe Editörü**

Aylin Bedriye Atacan

e-ISSN 1305-970X

## TARANILAN ULUSLARARASI VE ULUSAL ENDEKSLER

ASOS  
indeks



EBSCO

ERIH PLUS  
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE  
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

INDEX  
ISLAMICUS

J-Gate

Academic  
Resource  
Index  
ResearchBib

TÜBİTAK  
ULAKBİM

### **Editörden**

E-Journal of Yasar University dergisi Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapan hakemli, disiplinlerarası akademik bir dergidir. Yayın hayatının ilk onaltı yılını başarı ile tamamlayan dergi, 2016 yılı itibari ile yalnızca işletme, ekonomi alanları ile bu alanlarla kesişimde olan disiplinlerarası özgün çalışmaları kabul etme kararı almıştır. Derginin amacı akademik olarak bilimsel açıdan üst düzeyde, nitelikli ve alanında özgün çalışmaları yayınlamak, üretilen bilgilerin daha çok kişiye ulaşmasını sağlamak, yapılan çalışmaların uluslararası literatürde yer almasını sağlamaktır.

E-Journal of Yasar University dergisinin Ekim 2023 sayısında ekonomi, işletme, finans, lojistik ve turizm alanlarında 8 adet Türkçe, 3 adet İngilizce çalışma yayınlanmıştır. E-Journal of Yasar University dergisinin yeni sayısı 2024 yılının Ocak ayında çıkacak olup yeni sayıda yine kendi alanının araştırma, yöntem ve modellerin kullanıldığı özgün çalışmalar ile buluşmayı ümit eder, çalışmalarınızda kolaylıklar dileriz.

E-Journal of Yasar University adına  
Prof. Dr. Yiğit Kazançoğlu

Journal of Yasar University is an international, peer-reviewed multidisciplinary journal dedicated to publishing scholarly articles on all aspects of business, economics, finance and management sciences. Available online and published 4 times a year -4 times from 2006 on-, the journal aims to become one of the leading platforms in the world for new findings and discussions of all fields of business and management sciences.

Journal of Yasar University is committed to maintaining the highest ethical standards for all parties involved in the act of publishing in a peer-reviewed journal: the author, the editor of the journal, the peer reviewer and the publisher.

The publishing ethics of Journal of Yasar University, both internally and externally, are based on- and adhere to- the Double-blind refereeing process is applied in the Journal of Yasar University. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process.

### **EDITOR RESPONSIBILITIES**

#### **Accountability:**

The editors of Journal of Yasar University are accountable and responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The editor may be guided by the policies of the journal's editorial board and constrained by such legal requirements as shall then be in force regarding libel, copyright infringement and plagiarism. The editor may confer with other editors or reviewers in making this decision.

#### **Impartiality:**

The reviewing process and publication decision will occur without regard to race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy of the authors.

#### **Confidentiality:**

The editor(s) and any editorial staff will not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the corresponding author, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher, as appropriate.

#### **Disclosure and conflicts of interest:**

Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript will not be used in an editor's own research without the express written consent of the author. Privileged information or ideas obtained through peer review will be kept confidential and not used for personal benefits. Editors make fair and unbiased decisions independent of commercial considerations, and ensure a fair and appropriate peer-review process. Editors recuse themselves (i.e. should ask a co-editor, associate editor or other member of the editorial board instead to review and consider) from considering manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or (possibly) institutions connected to the papers. Editors will require all contributors to disclose relevant competing interests and publish corrections if competing interests are revealed after publication. If needed, other appropriate action will be taken, such as the publication of a retraction or expression of concern.

**Involvement and cooperation in investigations:**

Editors of Journal of Yasar University will guard the integrity of the published record by issuing corrections and retractions when needed and pursuing suspected or alleged research and publication misconduct. Editors should pursue reviewer and editorial misconduct. An editor should take reasonably responsive measures when ethical complaints have been presented concerning a submitted manuscript or published paper, in conjunction with the publisher (or society). Such measures will generally include contacting the author of the manuscript or paper and giving due consideration of the respective complaint or claims made, but may also include further communications to the relevant institutions and research bodies, and if the complaint is upheld, the publication of a correction, retraction, expression of concern, or other note, as may be relevant. Every reported act of unethical publishing behavior must be looked into, even if it is discovered years after publication.

**REVIEWERS RESPONSIBILITIES**

**Contribution to Editorial Decisions:**

Peer review assists the editor in making editorial decisions and through the editorial communications with the author may also assist the author in improving the paper.

**Promptness:**

Any selected referee who feels unqualified to review the research reported in a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself/herself from the review process.

**Confidentiality:**

Any manuscripts received for review must be treated as confidential documents. They must not be shown to, or discussed with others except as authorized by the editor.

**Standards of Objectivity:**

Reviews should be conducted objectively. Personal criticism of the author is inappropriate. Referees should express their views clearly with supporting arguments.

**Acknowledgement of Sources:**

Reviewers should identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that an observation, derivation, or argument had been previously reported should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

**Disclosure and Conflict of Interest:**

Privileged information or ideas obtained through peer review must be kept confidential and not used for personal benefit. Reviewers should not consider manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

**AUTHOR RESPONSIBILITIES**

**Reporting standards:**

Authors should present their results clearly, honestly, and without fabrication, falsification or inappropriate data manipulation. Authors should describe their methods clearly and unambiguously so that others can confirm their findings.

**Originality, plagiarism and acknowledgement of sources:**

Authors should adhere to publication requirements that submitted work is original, is not plagiarized, and has not been published elsewhere – fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behavior and are unacceptable. If an author has used the work and/or words of others, that this original is been appropriately cited or quoted and accurately reflects individuals’ contributions to the work and its reporting.

**Data Access and Retention:**

Authors may be asked to provide the raw data in connection with a paper for editorial review, and should in any event be prepared to retain such data for a reasonable time after publication.

**Ethics:**

Authors should only submit papers only on work that has been conducted in an ethical and responsible manner and that complies with all relevant legislation.

**Disclosure and Conflicts of Interest:**

All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.

**Authorship of the Paper:**

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. All those who have made significant contributions should be listed as co-authors. Where there are others who have participated in certain substantive aspects of the research project, they should be acknowledged or listed as contributors. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included on the paper, and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

**Multiple, Redundant or Concurrent Publication:**

An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or primary publication. Submitting the same manuscript to more than one journal concurrently constitutes unethical publishing behavior and is unacceptable.

**Fundamental errors in published works:**

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author’s obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper. If the editor or the publisher learns from a third party that a published work contains a significant error, it is the obligation of the author to promptly retract or correct the paper or provide evidence to the editor of the correctness of the original paper.

**PUBLISHER’S RESPONSIBILITIES**

Yaşar University, as the publisher of Journal of Yasar University, encourages the editors to follow the Double-blind refereeing process. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process. Publisher defines the relationship between publisher, editor and other parties in a contract, respect privacy (for example, for research participants, for authors, for peer reviewers), protects intellectual property and copyright, and fosters editorial independence.

Publisher works with journal editors to set journal policies appropriately and aim to meet those policies, particularly with respect to:

- editorial independence,
- research ethics, including confidentiality, consent, and the special requirements for human and animal research,
- authorship,
- transparency and integrity (for example, conflicts of interest, research funding, reporting standards,
- peer review and the role of the editorial team beyond that of the journal editor
- appeals and complaints,

Publisher works with journal editors to:

- communicate journal policies (for example, to authors, readers, peer reviewers),
- review journal policies periodically, particularly with respect to new recommendations from the Double-blind refereeing guidelines,
- maintain the integrity of the academic record,
- assist the parties (for example, institutions, grant funders, governing bodies) responsible for the investigation of suspected research and publication misconduct and, where possible, facilitate in the resolution of these cases,
- publish corrections, clarifications, and retractions,
- and publish content on a timely basis.



**Sosyal Medya Bağımlılığının ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Tüketim Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma***Elif KURTOĞLU, Hatice AYDIN*

356-379

**Hatırlı Pazarlamanın Müşteri Davranışına ve Memnuniyetine Etkisi***Dilek GÜMÜŞ, İsmail KIZILIRMAK*

380-404

**COVID-19 Sürecinin Kripto Varlık Yatırımlarına Etkisi***Önder DİLEK, Abdulmuttalip PİLATİN*

405-424

**Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Tutumlarının İncelenmesi: Kuşadası Örneği***Ayşe ARSLAN ÖZKAN, Erkan YILDIZ, Ozan ESEN*

425-448

**Kurumsal Duygusal Hafızanın Kurumsal İtibara Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracı Rolü: Bir Alan Araştırması***Salih YEŞİL, Burcu ÖZEL, Yüksel MAVİ*

449-474

**Veri Zarflama Analizi ile Türk Sağlık Sektörünün Bölgesel Temelde Etkinliğinin Ölçümü***Yeşim CAN SAĞLAM*

475-494

**The Effect of Consumers' Competence in Using Digital Marketing Tools on Digital Product Perceptions***Abdullah BALLI*

495-525

**Destinasyon Enflasyonunun İşletmelerin Varlık ve Finansal Yapılarına Etkisi: BİST 30 Analizi***Fatma İZMİRLİ ATA*

526-546

**Borsa The Role of Geographically Indicated Products in the Determination of Gastronomy Routes in Konya***Erkan AKGÖZ, Fatih VAROL, Merve ÖKSÜZ*

547-568

**How Does Overtourism Affect Intangible Cultural Heritage Elements***Emre YAŞAR, Eda YAYLA*

569-586

**Tedarikçi Seçiminde Farklı Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden Elde Edilen Sonuçların Karşılaştırılması***Murat ESMEYAY, Onur ÖZVERİ*

587-602

## Sosyal Medya Bağımlılığının ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Tüketim Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>

### A Study of The Effect of Social Media Addiction And Fear of Missing out on Consumption Behaviors

Elif KURTOĞLU, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Türkiye, elif9676@outlook.com

Orcid No: 0000-0002-2125-2739

Hatice AYDIN, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Türkiye, haydin@bandirma.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-5581-7216

*Öz: Günümüzün en çok kullanılan iletişim aracı olan sosyal medya, zamanla sosyal hayatımız ile bütünleşmekte ve hatta tüketim davranışlarımızı da etkileyebilmektedir. Tüketicilerin sosyal medyaya bağımlı olması, zamanla sosyal medya korkularına dönüşebilmektedir. Bu korkulardan birinin de gelişmeleri kaçırma korkusu olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin başkalarının yaptıklarını yapma ve tükettiklerini tüketme olarak da ifade edilen gelişmeleri kaçırma korkusu ya da FoMO da zamanla tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu çalışmada, sosyal medya bağımlılığının ve sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun gösterişi ve içgüdüsel tüketime etkisi değerlendirilmektedir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusuna doğrudan etkisini de değerlendirmek amaçlanmaktadır. Çalışmada kolayda örneklem türü ile 393 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada demografik ve tanımlayıcı analizler ile açıklayıcı faktör ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde ve gelişmeleri kaçırma korkusunun da tüketim üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Elde edilen sonuçların literatüre ve pazarlama uzmanlarına katkı sunması beklenmektedir.*

*Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, İçgüdüsel Tüketim, Gösterişi Tüketim*

*JEL Sınıflandırması: M31, M39, L81*

*Abstract: Social media, which is the most used communication tool today, has become integrated with our social life over time and can even affect our consumption behaviors. Consumers' addiction to social media can turn into social media fears over time. It is thought that one of these fears is the fear of missing out on developments. Consumers' fear of missing out on developments, expressed as doing what others do and consuming what they consume, or FoMO can also affect the consumption behavior of consumers over time. In this study, the effect of social media engagement and fear of missing out on social media developments on conspicuous and instinctive consumption is evaluated. It also aims to evaluate the direct effect of social media addiction on the fear of missing out. In the study, 393 participants were reached with the convenience sample type. Demographic and descriptive analyzes, as well as explanatory factor and regression analyzes, were performed in the study. According to the results, social media addiction has a significant effect on FoMO and FoMO has a significant effect on consumption. It is expected that the results obtained will contribute to the literature and marketing experts*

*Keywords: Social Media Addiction, Fear of Missing Out, Instinctive Consumption, Conspicuous Consumption*

*JEL Classification: M31, M39, L8*

<sup>1</sup> Bu çalışma, Doç. Dr. Hatice Aydın danışmanlığında Elif KURTOĞLU tarafından yürütülen ve 2023 yılında sunulan “Sosyal Medya Bağımlılığının ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Tüketim Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

#### **Makale Geçmişi / Article History**

Başvuru Tarihi / Date of Application : 12 Nisan / April 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 31 Ağustos / August 2023

© 2023 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

## 1. Giriş

Dünyada her geçen gün artan sosyal medya araç ve imkânları, bireylerin birbiri ile iletişim kurmak ve bilgi alışverişi yapmak üzere zamanlarını sosyal medya ortamlarında daha fazla harcamalarına yol açmaktadır. Bu noktada Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibisozyal paylaşım, mikro bloglama, fotoğraf ve video paylaşımı yapan sosyal medya ağları veya siteleri insanların günlük yaşantılarında önemli bir role sahiptir (Thoumrungroje, 2014: 8). İnternet kullanımının artması ile birlikte bir süre sonra sosyal ağ siteleri, wiki, forum, blog ve mikroblog araçları bilgi paylaşımı için önemli platformlar haline gelmekte ve müşteriler ile etkileşim kurmaya daha fazla katkı sunmaktadır (Osatuyi, 2013: 2622). Yaşantımızda geniş yer bulan sosyal medyanın hayatı kolaylaştırıcı rolü yanında, bazı olumsuzlukları da beraberinde getirdiği de söylenebilmektedir. Bu olumsuzluklardan birinin de firmalar tarafından sunulan ve tüketicilerce yararlanılan bilgilerde bir kontrolsüzlüğün söz konusu olmasıdır. Kontrolsüz bilgi akışının sonucunda sosyal medyayı aşırı düzeyde kullanan tüketicilerin sosyal medya bağımlılığı söz konusu olmakta ve bir süre sonra sosyal medya bağımlılıkları çeşitli sosyal medya hastalıklarına dönüşebilmektedir.

Başka bir deyişle bireyler, interneti ya da sosyal medya ortamlarını aşırı derecede kullandıklarında kontrollerini kaybedebilmektedirler. Kontrolün zayıflaması sonucunda ise sosyal, mesleki, kişisel ve özellikle de psikolojik sorunlar da yaşanabilmektedir. İnternet kullanımındaki artış, bir süre sonra sorunlu kullanım ve hatta bağımlılık haline gelebilmektedir (Çam ve İşbulan, 2012: 14). Bu bağımlılık türlerinden biri de sosyal medya kullanımının hastalık boyutuna eriştiği, gelişmeleri kaçırma korkusu ya da FoMO'dur. Tüketiciler, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile başkalarının onlardan daha önde oldukları endişesine kapılmakta, satın alma istekleri değişmekte veya daha fazla tüketmeye başlamaktadırlar. Bu noktada sosyal medya bağımlılığı yanında FoMO'nun tüketici davranışlarını tetiklediği, içgüdüsel alışveriş ve gösterişçi tüketim davranışına etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketimdeki etkisine rağmen ya sadece sosyal medyanın genel tüketim eğilimine etkisi (Eryılmaz, 2014; Al-Dhuhli ve Ismael, 2015; Olgun, 2015; Zümrüt, 2016; Duygun, 2018; Akyazı, 2019; Karakaş vd, 2019, Armağan vd, 2019; Uyar, 2019) ya da sadece gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketime etkisi (Hodkinson, 2016; Hayran vd., 2016; Hayran vd., 2017; Bozkurt ve Söyleyici, 2017; Aydın, 2018; Gürdin, 2019; Good ve Hyman, 2020; Çopuroğlu, 2021; İşcan vd., 2022; Bahar ve Villi, 2023) kapsamında ele alınmıştır.

Sosyal medya algısı ve gelişmeleri kaçırma korkusunu satın alma davranışına etkisi çok sınırlı çalışmada birlikte değerlendirilmiştir (Şahin ve Çavuş, 2020; Çopuroğlu, 2021; Ekşi vd., 2022; İşcan vd., 2022). İki bağımlılık türü, uluslararası literatürde de çok sınırlı çalışmada birlikte değerlendirilmiştir. Söz konusu çalışmalardan birinde FoMO, çevrimiçi güvenlik açığı ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiler açısından incelenmiş, bu ilişkilerin pozitif yönde olduğu ve kadınların daha yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığı ve ilişki ihtiyacına sahip olduğu tespit edilmiştir (Varchetta vd., 2020). Bazı çalışmalar da ya kavramsal düzeyde ya da ölçek geliştirme ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca kişinin FoMO düzeyine bağlı olarak sosyal medya kullanımında önemli farklılıklar olduğu da sonuçlar arasındadır (Abel vd., 2016). Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, sosyal medya bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen FoMO etkisi birlikte değerlendirilmektedir. Bu iki bağımlılık türünün içgüdüsel alışverişe ve gösterişçi tüketime etkileri ortaya konulmaktadır.

Bazı araştırmalarda da gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya bağımlılığını etkilediği yönündedir (Fuster, Chamarro, & Oberst, 2017; Rozgonjuk, Sindermann, Bloemen & De Coninck, 2020). Ayrıca söz konusu çalışmalardan farklı olarak sosyal medya bağımlılığının FoMO'yu tetikleyerek tüketicilerde alışveriş yapma ve satılama eğilimini arttırabileceği düşüncesi ile sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusuna etkisi de değerlendirilmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmelere ve gelecekte yapılacak çalışmalara önemli öneriler sunulmaktadır. Ancak çalışmanın sadece öğrenciler üzerinde uygulanması, sonuçların farklı örneklem açısından genellenememesine yol açan önemli bir kısıt olarak değerlendirilmektedir.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### ***2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Türleri***

Sosyal medya; ilgi alanları birbirine benzeyen bireylerin bir araya gelerek bir kullanıcı gurubu oluşturdukları, tanıyıp tanımadıklarına bakmaksızın herkes ile iletişim kurdukları ve paylaşımında buldukları kişiselleştirilmiş web siteleri olarak ifade edilmektedir (Kwon ve Wen, 2010: 255). Sosyal medya sayesinde işletmeler daha çok müşteri elde edebilmekte, marka tanınırlıkları ve ulaşılabilirlikleri artabilmekte, müşterilerle ilişkiler güçlenmekte, satışlar artabilmekte ve organizasyonel gelişim sağlanabilmektedir (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 16-20). Sosyal medya kullanımının olumlu yanlarının yanında, psikolojik sorunlara yol açması gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır (Akıllı ve Gezgin, 2016). Bu olumsuzluklardan biri, sosyal medyada fazla zaman geçirmekten kaynaklanan sosyal medya bağımlılığı ve

gelişmeleri kaçırma korkusudur. Sosyal medyanın aşırı kullanılması; sosyal medya bağımlılığı konusunu gündeme getirmekte, bireylerin sanal tolerans (internette kalma süresi) ve sanal iletişim (sanal etkileşimde olma durumu) boyutunda bir şeylerden haberdar olma arzusunu aşılama ve sosyal medya bağımlılığı oluşturmaktadır (Şahin ve Yağcı, 2017: 525). Bu bağlamda; sosyal medya bağımlılık boyutları ya da türleri, sanal tolerans ve sanal iletişim olarak ikiye ayrılmaktadır (Şahin ve Yağcı, 2017: 525).

Sanal tolerans, psikolojik bağlanma ile ilgili bir kavram olup sanal ortamda bulunma isteğini ifade etmektedir. Söz konusu durum, sosyal medyanın etkilerinin meydana gelebilmesi için belirli bir aktivitenin miktarını artırma sürecidir (Griffiths, 2005: 194; Griffiths, 2013). Bireyin sosyal medyada geçirilen zamanın yeterli olmadığını düşünerek sosyal medyada daha fazla zaman geçirme isteği de sanal toleransı yansıtabilmektedir (Van den Eijnden, 2016: 478; Şahin ve Yağcı, 2017). Örneğin, internette kalma süresini ya da çevrim içi kalınan süreyi düzenli şekilde artırarak meydana gelen duygu durumunun daha fazla hissedilmesi sanal tolerans düzeyini ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle aynı etkiyi meydana getirebilmek için belirli eylemleri miktar olarak artırma süresini ifade etmektedir. Kısacası sosyal medyada harcanan zamanın miktar olarak aşama aşama artırılması sürecini ifade etmektedir. Sosyal medyada geçirilen sürecin artması ile bireyler, sanal bir hoşgörüyü ve iletişime sahip olmaktadır. Sanal iletişim; sanal hoşgörüyü sahip olma ya da sorunlara yol açabilecek bir şeyden hemen haberdar olma arzusunu ifade etmektedir (Şahin, 2017). Sosyal medya ortamının sürekli güncel tutulması durumu da sanal iletişim kavramı ile ilişkilidir. Başkalarıyla dışarı çıkmak yerine, sosyal medyada zaman geçirilmesi ve yüz yüze iletişim yerine sosyal mecralarda iletişim kurulması sanal iletişim boyutu olarak ifade edilebilmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017).

## ***2.2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu***

Gelişmeleri kaçırma korkusu, FoMO ya da “Fear of missing out” olarak çoğunlukla karşımıza çıkmaktadır. Kavram, Oxford sözlüğünde 2013 yılında yer almaya başlaması ile gerçek anlamda hayatımızda da yer edinmeye başlamıştır (Sarıbay ve Durgun, 2019). Heyecan oluşturan bir olayın bir başka yerde gerçekleşiyor olabileceği konusundaki kaygıları ve olup biteni kaçırma korkusunu ifade eden FoMO, genellikle sosyal medyadaki paylaşımlar sonucunda meydana gelmektedir. Başkalarının yaşadığı deneyimler ile bağlantıda olma arzusu olarak ifade edilmektedir (Przybylski vd., 2013: 17). Günümüzde birçok ürün alternatifinin olması, tüketicilerde ihtiyacı olmayan ürün ve markaları da almaları gerektiği konusunda bir algıya sebep olmaktadır (Aydın, 2018). Bu algı, tüketicinin “aynısından bende

de olmalı” düşüncesine kapılmasına ve kaygı yaşamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda markaların gelişmeleri kaçırma korkusundan yararlanarak tüketicilerin satın alma duygularını öne geçirdiği ve FoMO’nun duygusal bir bağıllık türü olarak karşımıza çıktığı söylenebilmektedir. Bireyler, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırmamak için sosyal medyada kullandıkları sitelerini devamlı kontrol ederek ve arkadaşlarının paylaşımlarını takip ederek başkalarının yaşam tarzları ile kendi yaşam tarzlarını karşılaştırabilmektedirler. Bu noktada FoMO, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen yeni ve güçlü bir motivasyon olarak değerlendirilebilmektedir (Aydın, 2018: 417).

### **2. 3. İçgüdüsel Alışveriş ve Gösterişçi Tüketim Davranışı**

İçgüdüsel tüketim, dışarıdan uyarıcılar ve tüketicilerin kişisel özellikleri ile meydana gelen bir tüketim türüdür. Tüketiciler, kendilerini mutlu hissettikleri olumlu ortamlarda vakit geçirmekten keyif almakta ve bu nedenle içgüdüsel alışveriş davranışı gerçekleştirme ihtimalleri de artmaktadır (Verplanken ve Herabadi, 2001: 72). Bu tür alışverişlerde mağaza görselleri, kataloglar vb. gibi dışarıdan uyarıcıların da etkileri ile satın alma gerçekleşmektedir. Satın alım aşamasında tüketiciler, kontrolü onları güdüleyen ürüne bıraktıkları için söz konusu alışveriş tamamen mantıksız gelmemekte ve sadece planlanmamaktadır (Rook ve Fisher, 1995: 305). Bu anlamda çok az bilişsel çabanın harcandığı otomatik (Ünal, 2014: 46) ve kontrolün kaybedilmesi ile yapılan alımları ifade etmektedir (Baumeister, 2002: 671). İçgüdüsel satın alma davranışı, çeşitli şekillerde meydana gelmektedir (Coley ve Burgess, 2003: 285; Madhavaram ve Laverie, 2004: 59). Tamamen içgüdüsel satın alımlar: Pazarlara yeni sürülen bir ürünü veya markayı müşterinin görüp kendisinin o ürünü almak ve denemek istemesi ile oluşan satın alma türüdür. Hatırlanarak yapılan içgüdüsel satın alımlar: Alışveriş listesinde bulunmayan fakat herhangi bir yerde görüldüğünde hatırlanıp yapılan alımlardır. Tavsiye üzerine yapılan içgüdüsel alımlar: Ürün hakkında bilgisi olmayan tüketici ürünü ilk kez görür, ürüne karşı ihtiyaç oluşur ve satın alma gerçekleşir. Planlı yapılan içgüdüsel satın alımlar: Tüketicinin öncesinde bir ürünü beğenip onu almaya karar verip alışverişe gitmesi fakat o süreçte diğer markaların beğendiği ürüne göre çekiciliğine ve fiyatının uygunluğuna kapılıp diğer ürüne yöneldiği alımlardır.

Gösterişçi tüketim ise bireyin sosyalleşmesini devam ettiren tüketim (Correia, vd., 2016: 739) ve pahalı olan mal ve hizmet alımı olarak tanımlanabilmekte (Velov vd., 2014: 113), sosyal statü elde etmek için gerçekleşmektedir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 21). Kavram, Veblen tarafından literatüre kazandırılmış olup üst sosyal sınıfın yaptığı gösteriş amaçlı

alışveriş olarak ifade edilmektedir (Güleç, 2015: 63). Veblen, belirli bir statüye ulaşabilmek için zenginliğin gösterişinden kaynaklanan tüketimden bahsetmektedir. Gösterişçi tüketime göre insanlar, diğerlerine maddiyatlarının iyi olduğuna ilişkin ipuçlar ya da mesajlar verebilmek amacıyla gözlemlenir ürünleri tercih etmektedir. Tüketiciler, gösterişçi tüketim yaparak başkaları ile iletişim kurmakta, ürünün sağlayacağı statüden ve itibardan yararlanmak istemektedirler (Boğa ve Başçı, 2016: 463). Kısacası, tüketiciler sosyal medya sitelerinde diğer insanlarla sosyal iletişim halinde olduğu sürece gösterişçi tüketim gerçekleştirmeye eğilim olasılıkları daha yüksek olacaktır (Thoumrungroje, 2014).

#### ***2.4. Literatür Taraması***

Tüketicilerin sosyal medya bağımlılıkları ve sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu hissetme düzeyleri arttıkça daha fazla içgüdüsel alışveriş ve gösterişçi tüketim yaptıkları düşünülmektedir. Literatürde konu ile ilgili çalışmaların sayısının son dönemlerde daha da arttığı görülmektedir.

Sosyal medyanın tüketici davranışı üzerinde etkiye sahip olduğunu ele alan çalışmalara göre tüketici; sosyal medya reklamlarını, sosyal medya araçlarını ve özellikle de Instagram gibi platformları araştırdıktan sonra satın alma eğilimi sergilemektedirler (Eryılmaz, 2014; Al-Dhuhli ve Ismael, 2015; Olgun, 2015; Zümrüt, 2016; Duygun, 2018; Akyazı, 2019; Karakaş vd, 2019, Armağan vd, 2019). Bazı çalışmalara göre tüketicilerin sosyal medyaya olan güvenleri arttıkça sosyal medyayı daha kullanışlı ve yararlı gördükleri tespit edilmiştir (Uyar, 2019). Bazı çalışmalarda da gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen FoMO'yu hisseden tüketicinin daha çok satınalma yönünde davranış sergilemekle birlikte satın alma davranışının bazen olumsuz yönde değişebildiğini, tüketicinin böyle bir korku durumunda bilişsel ya da duygusal tepkiler verdiğini ve hatta satın almama yönünde bir eğilim gösterebildiğini ortaya koymaktadır (Hodkinson, 2016; Hayran vd., 2016; Hayran vd., 2017; Bozkurt ve Söyleyici, 2017; Gürdin, 2019; Good ve Hyman, 2020). Bazı çalışmalara göre gelişmeleri kaçırma korkusu kıtlık algısına, içgüdüsel alışverişe, hedonik tüketim gibi özel tüketim alanlarına (Aydın, 2018; Gürdin, 2019; Çopuroğlu, 2021, Bahar ve Villi, 2023) ya da fenomen temelli satınalma niyeti gibi daha özel satın alma alanına etki ettiği tespit edilmiştir (İşcan vd., 2022). FoMO'yu kavramsal olarak ele alan bazı çalışmalarda, gelişmeleri kaçırma korkusunun özellikle pandemi sonrasında birçok hastalığı da beraberinde getirdiği ifade edilmiştir (Erdoğan vd., 2021; Aydın, 2022). Sosyal medya algısının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun satınalma davranışına etkisinin olumlu olduğu da bazı çalışmalarda birlikte değerlendirilmiş, sosyal medyanın FoMO ve hedonik tüketime ve FoMO'nun hedonik

tüketime (Şahin ve Çavuş, 2020; Çopuroğlu, 2021); sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketime (Ekşi vd., 2022) pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bazı çalışmalarda da gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketicilerin fenomen temelli satın alma niyetine ve sosyal medya fenomen bağlılığının gelişmeleri kaçırma düzeyleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (İşcan vd., 2022). Uluslararası literatürde iki kavramı birlikte değerlendiren sınırlı çalışmada FoMO düzeyine bağlı olarak sosyal medya kullanımında önemli farklılıklar olduğu (Abel vd., 2016) ve FoMO eğilimi ile sosyal medya kullanımı ve demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Perrone, 2016). Sosyal medyanın ve gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin demografik değişkenlere göre de farklılaştığını örneğin; kadınların erkeklere, yüksek gelirlilerin düşük gelirlilere ve yaşı küçük olanların büyük olanlara göre sosyal medya bağımlılıklarının daha yüksek olduğunu tespit eden çalışmalar da bulunmaktadır (Şahin ve Çavuş, 2020; Varchetta vd., 2020; Erdemir ve Özoğlu, 2021).

Literatür taraması bir bütün olarak değerlendirildiğinde sosyal medyanın ya da gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketim davranışına doğrudan etkisini araştıran çalışmaların sayısı artmaktadır. Ancak yapılan çalışmalarda genellikle hedonik alımlara etkisi ya da temel satın alma davranışlarına etkileri üzerine değerlendirmeler yapılmıştır (Şahin ve Çavuş, 2020; Ekşi vd., 2022). Bazı çalışmalarda da gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel alışveriş davranışına etkisi değerlendirilmiştir. Ancak sosyal medyanın gelişmeleri kaçırma korkusuna etkisini ve her iki bağımlılık durumunun tüketim davranışlarına etkisini içgüdüsel ve gösterişçi tüketim temelinde bir arada değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak; sosyal medya bağımlılığının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel ve gösterişçi tüketime etkileri bir arada değerlendirilmektedir.

### **3. Yöntem**

Araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve nedensel bir araştırma yapılmıştır. Nicel araştırmalar, sayısal olarak ölçülen değişkenler arasındaki ilişkileri incelemektedir. Nedensel türü ise ortaya çıkan bir durumun nedenlerini belirlemeye yöneliktir (Büyüköztürk vd., 2010: 238). Üniversite öğrencilerinin genel olarak teknoloji eğilimi ve sanal ortamda iletişim kurma eğilimleri daha yüksektir. Bu durum, üniversite öğrencilerinin tüketmeye daha fazla yönelebileceğinin de göstergesidir (Yirci ve Aydoğar, 2017: 2187). Üniversite öğrencilerinin teknolojiyi ileri düzeyde takip ettiği düşüncesinden hareketle çalışmanın ana kütlesini Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler oluşturmuş, örnekleme ulaşmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme



yönteminden yararlanılmış ve örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında 384 kişi olarak belirlenmiştir (Kozak, 2014: 113). Çevrimiçi olarak Google formda oluşturulan anket linki öğrenci bilgi sisteminden çeşitli grup ve topluluklardan öğrencilere iletilmiştir. Hatalı, geçersiz ve eksik yanıtlar göz önünde bulundurularak 400 kişiye uygulanan anketlerin 393 tanesi geçerli sayılarak istatistiki değerlendirmeler yapılmıştır. Ankette demografik özellikleri, sosyal medya kullanım davranışlarına ilişkin tanımlayıcı bilgileri ve sosyal medya bağımlılığı, içgüdüsel alışveriş ve gösterişçi tüketim ölçek ifadeleri içeren sorulara yer verilmiştir. Anket formuna son şekli verilmeden ve veri toplanmasına geçilmeden önce 50 tüketici ile ön anket yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir. Anket çalışması Nisan 2022-Ağustos 2022 ayları içerisinde yürütülmüştür. Araştırmada anket soruları Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Etik Kuruldan alınan onay<sup>2</sup> sonucunda gerçekleştirilmiştir. 5= Tamamen Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde ifade edilen 5’li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan araştırma sorularına dair veriler SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiş ve tanımlayıcı istatistikler, keşfedici faktör analiz, regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenler ve kaynakları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Model Değişkenlerini Ölçmede Kullanılan İfadeler

İfade Sayısı	Ölçekler	İfadeler	Ölçekler
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı (20 madde)</b>	Şahin ve Yağcı, 2017	<b>Gösterişçi Tüketim (8 madde)</b>	Chaudhuri vd., 2011 Aslan, 2021
<b>Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (10 madde)</b>	Przybylski vd., 2013; Gökler vd., 2016; Şahin ve Çavuş, 2020	<b>İçgüdüsel Alışveriş (9 madde)</b>	Aydın ve Ünal (2015) Rook ve Fisher (1995)

Sosyal medya bağımlılığı 20, sosyal ortamlardaki gelişmeleri kaçırma korkusu 10, gösterişçi tüketim 8, içgüdüsel alışveriş davranışı 9 maddeden oluşmuştur. Çalışmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

Sosyal ağlarda gezinmekten kaynaklanan izleme davranışları tüm dünyada gelişmeleri kaçırma korkusu olarak adlandırılan yeni bir olgunun ortaya çıkmasını sağlamıştır (Hato, 2013; Fox ve Moreland, 2015). Odabaşı (2016), bireylerin sosyal medya yorumlarını, beğenilerini ve takipçi sayılarını sürekli olarak kontrol ettiklerinde gelişmeleri kaçırma korkusuna daha fazla yakalandıklarını öne sürmektedir. Sosyal medyada gezinen tüketiciler, başkalarının yaşam şeklini takip etmekte, takip ettikleri kişilerin ürün ve markalarını kullanma ya da satın alma isteği içine girebilmektedir. Tüketicide oluşan “ben de” ya da “onda varsa bende de olmalı” kaygısı kıskançlık yaratan paylaşımlara, kaybetme ve gelişmeleri kaçırma

<sup>2</sup>Tez çalışmasının uygulanabilirliği hakkında 2022-5 nolu 13/05/2022 tarihli etik kuruldan olumlu görüş alınmıştır.

korkusuna neden olabilmektedir (Gürdin, 2016: 1261). FoMO, sosyal medyanın yükselişi ile birlikte daha yoğun şekilde hayatın içinde yer almıştır (Abel vd., 2016: 33). İşletmeler, günümüzde geleneksel medya araçları dışında sosyal medya platformları ile tüketicilerle etkileşim kurmaktadır (Dholakia ve Bagozzi, 2001: 167). Kietzmann vd. (2011: 243), sosyal medyanın fonksiyonlarından birinin de iletişim olduğunu ve bu bağlamda sosyal medya bağımlıklarından bir tanesinin iletişim boyutunda sosyal medyayı etkilediğini öne sürmektedir. Bu noktadan hareketle ilgili hipotez:

H1: Sosyal medya bağımlılığının, gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

FoMO; kişisel veya kişisel olmayan, herhangi bir kuruluştan kaynaklabilen, kaçırılanları ifade eden ve bir ürünün talebini, kullanımını veya satın alınmasını teşvik eden başlangıç çekiciliği olarak ifade edilebilmekte ve tüketimi etkilediği söylenebilmektedir (Gürdin, 2019: 1260). Veblen, gösterişçi tüketmenin "kıskandırıcı kıyaslama" ve "maddi özenme" gibi iki ana nedeni olduğunu ifade etmektedir. Kıskandırıcı kıyaslama nedeninden yola çıkıldığında başkalarının yaptıklarını yapma isteğinin gösterişçi tüketime neden olduğu düşünülebilir. Güllülü vd., (2010), gösterişçi tüketimde başkalarından etkilenme düzeyinin etkili olduğunu ve çevrelerinden etkilenme düzeyi yüksek olanlarda gösterişçi tüketimin daha fazla olduğunu ileri sürmüşlerdir. Gelişmeleri kaçırma korkusunun gösterişçi tüketim yanında bireylerin plansız alım yapma durumlarını tetiklediği söylenebilmektedir. Başkalarının yaptıklarını kaçırma korkusu yaşayan bireylerin anlık alımlar yaptıkları ve bu noktada dürtüsel hareket ettikleri düşünülmektedir. Aydın (2018) gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel alışveriş davranışına etkisini araştırdıkları çalışmada, içgüdüsel alışveriş davranışı üzerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu noktadan hareketle ilgili hipotezler:

H2: FoMO'nun gösterişçi tüketim algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: FoMO'nun içgüdüsel tüketim algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Sosyal medya, satın alma davranışlarını ve karar verme süreçlerini değiştirmektedir (Constantinides ve Stagno, 2011: 20). Özcan ve Akıncı (2017), sosyal medyanın öğrencilerin tüketim davranışları üzerindeki etkisini araştırmış ve malların/hizmetlerinin pazarlamasında sosyal medyanın tüketim davranışını etkilediğini tespit etmiştir. Kazi vd., (2019) ürünler ya da deneyimlerle ilgili sanal ortamdaki yorumların, hedonik tüketim eğiliminin, güven ve sosyal medya pazarlamasının plansız satın alma davranışı ile ilişkisi araştırmış ve en yüksek faktörün plansız tüketim olduğunu tespit etmişlerdir. Bu noktadan hareketle ilgili hipotezler:

H4: Sosyal medya bağımlılığının içgüdüsel alışveriş üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Sosyal medya bağımlılığının gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Demografik Verilerin Analizi

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Meslek	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kamu Sektörü Çalışan Öğrenci	57	14,5	18 yaş	31	7,9
Özel Sektör Çalışan öğrenci	110	28	19-29	295	75,11
Çalışmayan Öğrenci	226	57,5	30-39	46	11,7
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	40-49	17	4,3
Lisans	334	85,0	50 ve üzeri	4	1
Lisansüstü	59	15,3	<b>Aylık Geliri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Medeni Hali</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	4500 TL	194	49,4
Evli	97	24,7	4500-5500 TL	51	13
Bekâr	296	75,3	5500-6500 TL	43	10,9
			6500 TL üzeri	105	26,7
<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>			
Kadın	227	57,8	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>
Erkek	166	42,2			

Ankete katılanların %57,8’i kadın, %75,3’ü bekâr; %85’i lisans öğrencisi, % 28’i özel sektör çalışanı olup %75,11’i 19-29 yaş arasında yer almaktadırlar.

### 4.2. Tanımlayıcı Soruların Analizleri

Katılımcıların sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri, en fazla hangi sosyal ağ sitelerini kullandıkları ve internet sitelerinden hangi tür ürün ve hizmet alımları yaptıklarına dair sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 3’de gösterilmiştir. Katılımcıların, %92,1’i her gün sosyal medyada zaman geçirmekte ve en çok %66,4 ile Instagramı kullanmaktadırlar. En çok kullanılan e-ticaret platformu/sitesi ise %54,1 ile Trendyol.com ve en çok satın alınan ürün/hizmet grubunun ise %37,9 ile giyim & aksesuar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Cevapların Dağılımı

Sosyal Medya Kullanma Sıklığı	Frekans	Yüzde	En çok Kullanılan Site	Frekans	Yüzde
Her gün	362	92,1	Gittigidiyor.com	34	8,7
Haftada bir	15	3,8	Hepsiburada.com	75	19,1
Ayda bir	5	1,3	N11.com	6	1,5
Haftada birkaç kez	7	1,7	Markafoni.com	3	0,8
Ayda birkaç kez	1	0,3	Yemek Sepeti	38	9,7
Hiçbir zaman	3	0,8	Morhipo.com	6	1,5
<b>Sosyal Medyadan En Çok Alınan Ürün/Hizmetler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Amazon.com	15	3,8

Yiyecek & İçecek	123	31,3	Çiçek sepeti	3	0,8
Kitap, dergi, film	47	12	Trendyol.com	213	54,1
Ofis, Kırtasiye	12	3,1	<b>En Çok Kullanılan Araç</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Pet Shop	7	1,8	Facebook	31	7,9
Konaklama	6	1,5	Youtube	48	12,2
Çiçek & Hediye	5	1,3	Twitter	37	9,4
Kişisel Bakım & Kozmetik	20	5,1	Instagram	261	66,4
Giyim & Aksesuar	149	37,9	Linkedin	5	1,3
Gıda Temizlik Ürünleri	5	1,3	Pinterest	3	0,8
Ev Dekorasyon	7	1,7	Google Plus	1	0,3
Spor	4	1	Diğer	7	1,7
Elektronik	8	2	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>
Bahçe Yapı & Market	0	0			

### 4.3. Verilerin Normallik Testi ve Model Faktörlerinin Belirlenmesi

Bu çalışmada, parametrik testlerden regresyon analizinden yararlanılmıştır. Parametrik testlerin temel varsayımlardan birisi, değişkenlerin normal dağılım göstermesi olup (Field, 2018) bu değer  $p > 0,05$ 'ten büyük olması gerekmektedir. Normal dağılım eğrisi, simetrik ve çan şeklinde olup eğrinin ortasında en yüksek ve uçlarda ise daha az frekans puanı bulunmaktadır (Pallant, 2016). Verilerin normal dağılıp dağılmadığı, çarpıklık ve basıklık olarak ifade edilen iki bileşen ile değerlendirilmektedir (Tablo 4). Çarpıklık, dağılımın simetrik olma durumuyla ilgilidir. Eğer dağılımın ortalaması 0'ın sağında ise ve puanlar sağa yığılmışsa dağılım sola çarpık demektir. Eğer dağılımın ortalaması 0'ın solunda ise dağılım sağa çarpık demektir. Basıklık ise dağılımın sivrililiği ile ilgilidir. Basıklık değeri 0'ın üzerinde olduğunda sivri ve basıklık değeri 0'ın altında olduğunda düz dağılımlarla karşılaşılabilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). George ve Mallery (2016)'a göre, basıklık ve çarpıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında yer alması verilerin normal dağılım sergilediğinin göstergesidir. İkinci bir normallik testi olarak Shapiro-Wilk değerine bakılmış ve bu değer  $p = 0,000$  olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Model Değişkenlerinin Normallik Varsayımları (Basıklık ve Çarpıklık Değeri)

Ölçekler	Sosyal Medya Bağımlılığı 1	Sosyal Medya Bağımlılığı 2	FoMO 1	FoMO 2	İçgüdüsel Alışveriş	Gösterişçi Tüketim
Basıklık	-,090	,321	,697	-,112	,513	,390
Çarpıklık	,246	-,437	-,202	-,658	-,313	-,412

Faktör analizi, faktörü temsil eden çok sayıda ifade arasındaki ilişkiyi inceleyen çok değişkenli bir analiz metodu olup veri setini küçülterek daha kolay açıklanabilir hale getirmektedir (Büyüköztürk, 2002: 472). Bu analizde faktör grupları, gruplarda yer alan maddelerin ortak özelliklerine göre bir ad almaktadır (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Böylece hangi maddelerin hangi faktörlerle ilişkili olduğu belirlenmiş olmaktadır. Bu

çalışmada da çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda, anlamlı ve ilişkili yeni değişkenler keşfetmek amacı ile faktör analizi uygulanmıştır.

Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin ile verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmektedir. KMO değerinin %60'ın üzerinde olması beklenmekte ve bu değer 0,5'ten büyük olması ise örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir (Nakip, 2003: 409). Çalışma sonucunda KMO değeri 0,856 bulunmuştur. Bartlett küresellik testinin de  $p < 0,05$ 'ten küçük ve anlamlı olması beklenmektedir (Nakip, 2006: 428). Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ( $\chi^2(136) = 1922,300$ ;  $p < 0,05$ ). Çalışmada, 20 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve varimax metodu uygulanmıştır. Değişkenlerin özdeğeri 1 ve üzeri olan 2 faktörde toplandığı, toplam varyansın %41,543'ünü açıkladığı ve ifadelerin orijinal ölçekteki gibi iki faktörde toplandığı görülmektedir. Literatür taraması, uzman görüşü ve faktör yükleri dikkate alınarak birinci faktör için "Sanal Tolerans- (ST)" ve ikinci faktör için "Sanal İletişim- (Sİ)" adlandırması yapılmıştır (Şahin ve Yağcı, 2017). Faktörlere ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medya Bağımlılığı Değişkenine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler (KMO: ,856; df:136; Bartlett Testi Chi- Squaree: 1922,300; Sig:0.000)	Varyans %	Öz Değer	Faktör r Yüğü
<b>Faktör 1 Sosyal Medya Bağımlılığı Sanal Tolerans</b>			
s1: Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	21,979	3,736	,575
s2: Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.			,708
s3: Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.			,652
s4: Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.			,551
s6: Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum			,523
s10: Sabah uyandıgımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.			,534
s12: Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.			,592
s14: Özel duyuruları paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiririm			,640
s20: Sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.			,425
<b>Faktör 2: Sosyal Medya Bağımlılığı Sanal İletişim</b>	19,565	3,326	
s7: Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.			,672
s8: Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.			,535
s13: Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim			,593
s15: Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.			,663
s16: Sosyal projelerde yer almak için sosyal medya kullanmaktan kendimi alamam			,529
s17: Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.			,690
s18: Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.			,686
s19: Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.			,732
<b>Toplam Varyans</b>	<b>41,543</b>		

Tablo 4'e göre sanal tolerans, faktör yükleri 0,425 ile 0,708 arasında değişen 9 ifadeden oluşmakta ve ölçeğe ilişkin toplam varyansın %21'sini açıklamaktadır. Sanal iletişim ise faktör yükleri 0,529 ile 0,732 arasında değişen 8 ifadeden oluşmakta ve ölçeğe ilişkin

varyansın %19,5'ini açıklamaktadır. Bu iki faktör, toplam varyansın % 41'ini açıklamaktadır. Ölçeğin sanal tolerans ve sanal iletişim faktörlerinden üç ifade çıkarılmıştır. Birinci faktörden “s5: Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem, s9: Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum” ile ikinci faktörden “s11: Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.” ifadelerinin faktör yükleri çok düşük olduğundan analizden çıkartılmıştır. Bazı ifadelerin orijinal ölçekten farklı olarak faktörler arasında yer değiştirdiği görülmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017; Şahin ve Çavuş, 2020). Tablo 6’da FoMO ölçeğinin faktör yükleri ve varyans yüzdeleri gösterilmiştir. Bu değerler, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir ( $p<0,001$ ).

Tablo 6. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Dğişkenine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi

Sonuçları

İfadeler	Varyans %	Öz Değer	Faktör Yükleri
<b>KMO: =835; Df:45; Bartlett Testi Chi- Squaree: 1389,625 Sig: 0.00</b>			
<b>Faktör 1: Kaygı</b>	29,376	2,938	
Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.			,848
Arkadaşlarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.			,902
Arkadaşlarının ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.			,823
Arkadaşlarının neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim			,659
<b>Faktör 2: İlgı Duyma</b>	27,016	2,702	
Arkadaşlarının aralarındaki şakaları, muhabbetleri anlamak benim için önemlidir.			,685
Neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcayıp harcamadığımı merak ederim.			,672
Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkır.			,676
İyi zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online paylaşmak benim için önemlidir			,537
Tatile çıktığımda arkadaşlarımla ne yaptığını takip etmeye devam ederim.			,583
Planlanmış bir toplanmayı kaçırmak canımı sıkır.			,707
<b>Toplam Varyans</b>	56,392		

Tablo 6’ya göre FoMO kaygı ya da endişe ile merak ya da ilgi duyma boyutlarından oluşmaktadır. Endişe, toplam varyansın %29’unu, merak ise %27’sini ve iki faktör ise %56’sını açıklamaktadır. Endişe/kaygı dört ve merak/ilgi duyma faktörü ise son altı ifadeden oluşmakta ve sonuç literatürdeki çalışmalarla benzerlik taşımaktadır (Şahin ve Çavuş, 2020). Tablo 7’de gösterişçi tüketimin faktör yükü, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmiştir.

Tablo 7. Gösterişçi Tüketim Dğişkenine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler (KMO: 0.795; DF; 28; Bartlett Testi Chi- Squaree; 888,60; Sig: 0.000)	Varyans %	Öz Değer	Faktör Yükleri
<b>Gösterişçi Tüketim</b>			
Her zaman sınıfının en pahalısı olan ürünü satın alırım.	42,407	3,393	,623
Kendime özgü zevkimi göstermek için sade olmayan ve tasarımı ilginç ürün alırım			,676
Sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bularak insanlara, özgün olmaktan zevk aldığımı göstermeye çalışırım.			,698
Bazen ürünleri varlıklı olduğumu diğerlerine göstermek için satın alırım.			,721
Yüksek fiyatlı ürünler satın aldığımda bu insanlara mesaj verir.			,710
İmkânım olsa ünlü ressama ait tabloları duvarlarıma asarım.			,446
Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmak isterler.			,624
Tarzımı yansıtarak herkesin hayran olduğu ürünler seçerim.			,669

Tablo 7'ye göre gösterişçi tüketim değişkeni tek boyutlu bir yapıda ortaya çıkmış ve toplam varyansın %42'sini açıklamıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli olabilmesi için toplam açıklanan varyansın %50 ve üzeri olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Ancak çalışmada bu değer, %50'e yakın bir değer olduğundan araştırma modeli geçerli kabul edilebilir. Ayrıca bazı kaynaklara göre açıklanan varyansın % 40'ın üzerinde olması durumunda model geçerli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2015). Chaudhuri vd. (2011) ve Aslan (2021) çalışmalarında da gösterişçi tüketim ölçeği tek boyutlu bir yapı olarak ortaya konulmuştur. Bu çalışmada, geçerliği sağlamak amacıyla ana çalışmaya geçilmeden önce gerçekleştirilen pilot çalışmada katılımcılar tarafından net anlaşılmayan, düşük faktör yapısına ve güvenilirliğe sahip olan değişkenler dikkate alınarak analizlere devam edilmiştir.

Tablo 8'de içgüdüsel alışveriş faktör yükü, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmiştir.

Tablo 8. İçgüdüsel Alışveriş Davranışı Değişkenine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi  
Sonuçları

İfadeler (KMO: 0.901;Df: 36; Bartlett Testi Chi- Square: 1671,022; Sig: 0.000)	Varyans	Faktör Yükü
<b>İçgüdüsel Alışveriş Tüketim</b>	<b>53,106</b>	<b>4,780</b>
Çoğu zaman anlık bir şekilde ya da düşünmeden alışveriş yaparım.		,744
“Hadi hemen alışveriş yapalım” ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar.		,826
Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.		<b>,849</b>
“Görürüm ve hemen satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır.		,757
“Hemen satın al, sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlamaktadır		,821
Bazen satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.		,764
O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak bir şeyleri satın alırım.		,634
Alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.		,429
Bazen boş bulunarak bir şeyler satın aldığımı düşünüyorum		,637

Tablo 8'e göre içgüdüsel alışveriş tek faktörde toplanmış ve toplam varyansın %53' ünü açıklamaktadır. Görüldüğü gibi bu değer de %50 üzerinde olduğundan, modelin geçerli olduğu söylenebilir. Rook ve Fisher (1995)'in dokuz maddeden oluşan içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği de tek boyutludur. Analiz aşamasında gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonuçları içgüdüsel satın alma ölçeğinin tek boyutlu bir yapıda olduğunu, varyansın yarısından fazlasını açıkladığını ve içsel tutarlıklarının yüksek olduğunu göstermiştir (Özoğlu ve Bübül, 2017: 779).

Tüm ölçeklerin geçerliğini sağlamak amacıyla ana çalışmaya geçilmeden önceki pilot çalışmada, katılımcılarca net anlaşılmayan ve çok düşük bir faktör yapısına sahip olan ifadeler dikkate alınarak analizlere devam edilmiştir. Tüm ölçeklerin ön test sonucunda faktör yükleri ve güvenilirliği yüksek çıkan ifadeler ile nihai şeklini aldığı ve analiz sonucunda da tek faktörle desteklendiği görülmektedir. Büyüköztürk (2016: 135) de sosyal bilimler çalışmalarında

oluşan tek faktörlü ölçekler için açıklanan varyansın %30 ve üzerinde bir değere sahip olmasının yeterli olabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda; bir ölçeğin tek boyutlu kabul edilebilmesi için açıklanan varyansın %30 ve daha fazlası olması, pazarlama gibi sosyal bilimlerde yeterli kabul edilebilir.

Regresyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisini ortaya koyan matematiksel bir modele dayanan istatistik analiz tekniğidir. Matematiksel modelin yeterli olup olmadığını da kontrol eden bir testtir (Şahinler, 2000: 57-73). Bu analize göre, değişkenlerden biri bir birim değiştiğinde diğerinin kaç birim değiştiği incelenmektedir. Başka bir deyişle, bağımsız değişkenin değerine karşılık bağımlı değişkenin değeri tahmin edilir ve bağımlı değişken üzerinde hangi değişkenlerin önem kazandığı ortaya çıkarılır. Bağımlı değişken, bir olayı tanımlayan değişkeni ve bağımsız değişken ise ilgili olayı etkileyen değişken olarak ifade edilmektedir (Yavuz, 2009: 166-170). Bu çalışmada da sosyal medya bağımlılığı bağımsız değişkeninin gelişmeleri kaçırma korkusu bağımsız değişkenindeki değişimin ne kadarını açıkladığını, gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılığı değişkenlerinin içgüdüsel alışveriş ve gösterişçi tüketim davranışlarındaki değişimin ne kadarını açıkladığını tespit etmek amacı ile regresyon analizi yapılmıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde sosyal medya bağımlılığının etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı sanal iletişim ve sanal tolerans boyutları ve FoMO için endişe ve ilgi duyma boyutları dikkate alınarak çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 9’de gösterilmiştir.

Tablo 9. Regresyon Analizi Sonuçları

Model 1	Standardize Edilmemiş $\beta$	Standart Hata	Standardize $\beta$	P	Tolerans Değeri	VIF
Sabit	,454	,183		,014		
Değişkenler						
Sanal Tolerans	,090	,062	,070	,152	,790	1,266
Sanal İletişim	,599	,060	,486	,000	,790	1,266
<b>Bağımlı Değişken: Endişe Boyunda FoMO R = ,522 R<sup>2</sup>(Düzeltilmiş) ,273 F = 73,067 p = 0,000</b>						
Model 2	Standardize Edilmemiş $\beta$	Standart Hata	Standardize $\beta$	P	Tolerans Değeri	VIF
Sabit						
Değişkenler						
Sanal Tolerans	1,095	,159		000		
Sanal İletişim	,448	,054	,396	000	,790	1,266
İlgili Duyma	,245	,052	,226	000	,790	1,266
<b>Bağımlı Değişken: İlgili Duyma Boyutunda FoMO R = ,539 R<sup>2</sup>(Düzeltilmiş) = ,291 F = 79,869 p = 0,000</b>						

Model 1’e göre değişkenler, modeldeki değişimin %27,3’ünü açıklamaktadır. Sanal toleransın (S.β:0,070; p:0,152) endişe boyutunda FoMO üzerinde anlamlı etkisi yokken sanal iletişimin (S.β:0,486; p:0,000) etkisi vardır. Modelin 2’e göre değişkenler, modeldeki değişimin %29,1’ini açıklamaktadır. Sanal tolerans (S.β:0,396; p:0,000) ve sanal iletişim (S.β:0,226; p:0,000) ilgili duyma boyutunda FoMO üzerinde anlamlı etkisi vardır.



Değişkenlerin korelasyon halinde olup olmadığını test etmek için yapılan Durbin Watson test istatistiği değerinin 1' den küçük olması, model için riske işaret ederken 2 civarında çıkması modelin oto korelasyon içermediğini gösterir (Uysal ve Günay, 2001: 279). Çalışma modellerine ait Durbin-Watson katsayısı ise sırası ile 1,911 ve 1,913 olup modelin oto korelasyon sorunundan uzaklaştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca oto korelasyon için VIF değerinin 5'ten küçük ve tolerans değerinin 0.2'den büyük olması gerekmektedir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Çalışma bulguları her iki model için de bu değerleri karşılamaktadır. Gösterişçi ve içgüdüsel tüketime sosyal medya bağımlılığının etkisi çoklu regresyon analizi ile ölçülmüş ve sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Regresyon Analizi Sonuçları

Model 1	Standardize Edilmemiş $\beta$	Standart Hata $\beta$	Standardize $\beta$	P	Tolerans Değeri	VIF
Sabit Değişkenler	1,277	,157		,000		
Sanal Tolerans	-,006	,054	-,006	,908	,790	1,266
Sanal İletişim	,438	,051	,437	,000	,790	1,266
<b>Bağımlı Değişken: Gösterişçi Tüketim <math>R = ,435</math> <math>R^2</math>(Düzeltilmiş) = ,189 <math>F = 45,428</math> <math>p = 0,000</math></b>						
Model 2	Standardize Edilmemiş $\beta$	Standart Hata $\beta$	Standardize $\beta$	P	Tolerans Değeri	VIF
Sabit Değişkenler	1,237	,159		,000		
Sanal Tolerans	,128	,054	,120	,019	,790	1,266
Sanal İletişim	,387	,052	,381	,000	,790	1,266
<b>Bağımlı Değişken: İçgüdüsel Alışveriş <math>R = ,449</math> <math>R^2</math>(Düzeltilmiş) = ,202 <math>F = 49,301</math> <math>p = 0,000</math></b>						

Model 1'de değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır. Değişkenler, modeldeki değişimin %18,9'unu açıklamaktadır. Sanal toleransın (S.β:-0,006; p:0,908) gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemişken ve sanal iletişimin (S.β:0,437; p:0,000) anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Model 2'de içgüdüsel alışveriş üzerinde sosyal medya bağımlılığının etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış, modelin regresyona uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Değişkenler, modeldeki değişimin %20,2'sini açıklamaktadır. Sanal toleransın (S.β:0,120; p:0,019) ve sanal iletişimin (S.β:0,381; p:0,000) içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma sürecinde sosyal medya araçlarından önemli ölçüde etkilendikleri (İşlek, 2012), sosyal medya etkileşimi fazla olan sitelerin daha fazla tercih edildiği ve bu sitelerden daha fazla alışveriş yapıldığı (Demirel, 2013) çeşitli çalışmalarla da desteklenmiştir. Bu çalışmalardan da anlaşıldığı gibi sanal etkileşim olarak sanal tolerans ve iletişim tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir.

Her iki modelde de Durbin-Watson katsayısı ise sırası ile 1,664 ve 1,620 bulunmuş ve modelin oto korelasyon sorunundan uzaklaştığı anlaşılmaktadır. VIF değerinin 5'ten küçük ve tolerans değerinin 0,2'den büyük olduğu da görülmektedir. Çalışma bulguları her iki model

için de gösterge değerlerini karşılamaktadır. Gösterişçi ve içgüdüsel tüketim üzerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun etkisini ölçen çoklu regresyon sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Regresyon Analizi Sonuçları

Model 1	Standardize Edilmemiş $\beta$	Standart Hata	Standardize $\beta$	p	Tolerans Değeri	VIF
Sabit Değişkenler	1,099	,131		,000		
FoMO Endişe Boyutu	,335	,039	,412	,000	,832	1,202
FoMO İlgi Duyma Boyutu	,156	,044	,169	,000	,832	1,202
<b>Bağımlı Değişken: Gösterişçi Tüketim R = ,505 R2(Düzeltilmiş) = ,255 F =66,756 p = 0,000</b>						
Model 2	Standardize Edilmemiş $\beta$	Standart Hata	Standardize $\beta$	p	Tolerans Değeri	VIF
Sabit Değişkenler	1,617	,143		,000		
FoMO Endişe Boyutu	,258	,042	,312	,000	,832	1,202
FoMO İlgi Duyma Boyutu	,123	,048	,131	,011	,832	1,202
<b>Bağımlı Değişken: İçgüdüsel Alışveriş R = ,385 R2(Düzeltilmiş) = ,148 F =33,859 p = 0,000</b>						

Model 1’in regresyona uygun olduğu ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır. Değişkenler, modeldeki değişimin %25,5’ini açıklamaktadır. Modeli incelediğimizde endişe boyutunun (S.β:0,412; p:0,000) ve ilgi duyma boyutunun (S.β:0,169; p:0,000) gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Model 2’de içgüdüsel alışveriş üzerinde endişe ve ilgi duyma boyutunda FoMO’nun etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve modelin regresyona uygun olduğu ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır. Değişkenler, modeldeki değişimin %14,8’ini açıklamaktadır. Modeli incelediğimizde endişe (S.β:0,312; p:0,000) ve ilgi duyma boyutunun (S.β:0,131; p:0,011) içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Her iki modelde de Durbin-Watson katsayısı ise sırası ile 1,577 ve 1,243 bulunmuş ve modelin oto korelasyon sorunundan uzaklaştığı, VIF değerinin 5’ten küçük ve toleransın 0,2’den büyük olduğu görülmektedir. Çalışma bulguları iki model için de gösterge değerlerini karşılamaktadır.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Tüketicilerin sosyal medya uygulamalardan bir süre uzak kalmalarının sosyal medyada olan biten içerikleri kaçırma ve kaybetme korkusunu gündeme getirdiği görülmüştür (Wegmann vd., 2017). Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusuna, içgüdüsel alımlara ve gösterişçi tüketime ve gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel alışveriş davranışına ve gösterişçi tüketime etkilerini araştırmak amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya bağımlılığı sanal tolerans ve sanal iletişim olmak üzere ve

gelişmeleri kaçırma korkusu da endişe ve iletişim olmak üzere iki faktörlü yapılar oluşturmuştur. Bu doğrultuda hipotezlerin alt boyutları da oluşmuştur.

İlgili hipotezlerin alt boyutlardaki “H1a: Sanal toleransın endişe boyutu FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi red edilirken “H1b: Sanal iletişimin endişe boyutu (FoMO) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, H1c: Sanal toleransın ilgi duyma boyutu (FoMO) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve H1d: Sanal iletişim ilgi duyma boyutu (FoMO) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotez sonuçlarına göre; sanalda kalma süresinin artmasının bireylerde endişeye yol almamakta ve başkasının yaptığını yapma ya da aldığını alma gibi ilgi duyma boyutunda bir korku oluşturmaktadır. Ayrıca sadece sanalda kalma süresinin artması, bireyleri içgüdüsel alışveriş davranışına yöneltse de gösterişçi tüketime yol açmamaktadır. Bireyler sanalda kaldıklarının sürenin artması ile daha çok içtepisel anlık alımlar yapmaktadırlar.

Gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya kullanımına ya da sosyal medyadaki iletişime bağlı olduğu literatürle desteklenmektedir (Elhai vd., 2016; Oberst vd., 2017). Literatürde de bahsedildiği gibi akıllı telefonların da yaygınlaşması ile sosyal medyaya erişim daha kolaylaşmış, bireyler kendi yaşantılarını başkalarının yaşantısı ile daha fazla kıyaslar hale gelmiş ve bu durum FoMO duygusunun yaygınlaşmasına neden olmuştur (Çağlıyan vd., 2016; Şenel, 2018)

H2a: Endişe boyutu FoMO'nun gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır., H2b: İlgi duyma boyutu FoMO'nun gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı etkisi bir vardır., H3a: Endişe boyutu FoMO'nun içgüdüsel alım üzerinde anlamlı bir etkisi vardır., H3b: İlgi duyma boyutu FoMO'nun içgüdüsel alım üzerinde anlamlı etkisi vardır., hipotezleri de kabul edilmektedir. Bu bağlamda gelişmeleri kaçırma korkusunun gerek endişe duyma gerekse ilgi duyma boyutunda hem içgüdüsel hem de gösterişçi tüketim isteği artmaktadır. İlgili sonuçlar, literatürdeki çalışmalarla da desteklenebilmektedir (Güllülü vd., 2010; Van den Eijnden vd., 2016; Aydın, 2018; Gürdin, 2019). Gürdin (2019), gösterişçi tüketimin "kıskandırıcı kıyaslama" ve "maddi özenme" gibi iki ana nedeni olduğunu ifade etmektedir. Kıskandırıcı kıyaslama nedeninden yola çıkıldığında başkalarının yaptıklarını yapma isteğinin veya FoMO'nun gösterişçi tüketime neden olduğu düşünülebilir. Bu sonucu destekleyen Taylor ve Strutton (2016), kıskançlık duygusunun gösterişçi tüketim üzerinde oldukça etkili olduğunu belirtmişlerdir.

H4a: Sanal iletişimin içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi vardır., H4b: Sanal toleransın içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve H5a: Sanal iletişimin gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır., hipotezleri desteklenirken “H5b: Sanal

toleransın gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi red edilmiştir. Taylor ve Strutton (2016), bireylerin sanaldaki iletişimleri sonucunda kendilerini sürekli başkaları ile karşılaştırdığını ve karşılaştırmaların sonucunda gösterişçi tüketime yöneldiklerini ifade etmektedir. Bu çalışma sonucu da sanal iletişimin içgüdüsel ve gösterişçi tüketime etkisini destekler niteliktedir. Bu bağlamda sanal iletişim ve sanalda kalma süresi içgüdüsel alımları arttırmakta, sanal iletişim gösterişçi tüketime etki etse de sanalda kalma süresini ifade eden sanal tolerans, gösterişçi tüketime etki etmemektedir. Güllülü vd., (2010)’e göre de başkalarından etkilenme düzeyi yüksek olanlarda gösterişçi tüketimin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç da sanal iletişimin içgüdüsel alışveriş davranışına ve gösterişçi alımlara pozitif etkisini destekler niteliktedir.

Çalışma sonuçları, işletmelere birtakım öneriler sunmaktadır. İşletmeler, markalarını güçlendirmek ve tüketici zihninde yer edinmek için geniş kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya platformlarından yararlanmalıdır. Bu platformlarda tüketiciler aktif olduğundan işletmeler için ürün algısı oluşturmak ve hizmet kalitesini artırmak kolaylaşmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin sanal ortamdaki tolerans düzeyini arttırmanın endişe yaratmadığını ve ilgi duyma boyutunda korku oluşturduğunu dikkate alarak pazarlama stratejilerinde farklılaştırmaya gitmeleri gerekmektedir. İşletmeler, tüketicilerin içgüdüsel alışveriş ve gösterişçi tüketim alışkanlıklarını değiştirmede daha çok sanal ortam iletişimine özen göstermeli ve tüketicilere yönelik iletişim stratejileri geliştirmelidirler. Bu noktada “Stoklar tükeniyor” ya da “ Stokta sadece 1 adet kaldı” gibi kıtlık mesajları FoMO’ya yönelik etkin ve başarılı taktikler olarak uygulanabilir (McMurtry, 2017), sosyal medya ürün ve hizmet tanıtımında daha aktif kullanılabilir, sosyal medyada sunulan ürün/hizmet şikâyetleri dikkate alınarak sosyal medya iletişimi çift yönlü arttırılabilir. İşletmeler, ünlü kişilerden yararlanma ile de sosyal medya iletişim etkinliğini artırabilirler. Sosyal medya bağımlılığının tolerans boyutunda olmasının, diğer bir deyişle sanalda uzun süreler kalmanın gösteriş amaçlı tüketime yol açmayacağını da dikkate alarak sanal ortamdaki iletişim stratejilerinden daha fazla yararlanmaları gerekmektedir. Bu noktada iletişimin güçlü olduğu referans grupları, satış çabalarında dikkate alınmalıdır. İşletmeler, tüketici üzerinde daha etkin olabilmek ve tüketimi teşvik etmek amacı ile zaman ve kıtlık mesajlarını kullanabilir, indirimli ya da promosyonlu olan ürünleri kaçırma kaygısı oluşturabilirler.

Çalışmanın literatüre de önerileri bulunmaktadır. Özellikle Türkçe literatürde daha önce, sosyal medya bağımlılığını ve gelişmeleri kaçırma korkusunu bir arada değerlendiren ve tüketime etkileri bağlamında öğrenciler üzerinde yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca bu çalışmada hem gelişmeleri kaçırma korkusu hem de sosyal medya bağımlılığı

alışıldık literatürden farklı olarak tolerans, iletişim, endişe ve ilgi duyma boyutu FoMO şeklinde alt boyutlarda iki faktörlü yapı oluşturmuştur. Bu yönüyle çalışmanın öncü nitelikte olacağı ve önemli bir boşluğu dolduracağı; sosyal medya bağımlılığı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve tüketim alanında çalışma yapmak isteyecekler için önemli bir kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle bu çalışma, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Bölgesel farklılıklardan kaynaklanacak değişimler de dikkate alınarak farklı bölgelerde, demografik özelliklerde ve ayrıca lise ve orta öğretim düzeyinde çalışma tekrarlanabilir. Ayrıca sonuçların temsil gücünü artırabilmek amacı ile daha büyük örneklem üzerinde de çalışılabilir. Sosyal medya kullanımının ve tüketim davranışının küçük yaşlara kadar indiği dikkate alınarak kuşaklar bazında da çalışma tekrarlanabilir ve karşılaştırmaya yer verilebilir. Araştırma değişkenleri çeşitlendirilerek farklı marka/ürün/hizmet ve tüketim türü (hedonik, aşırı ve tüketim gibi) üzerinden çalışmalar da gerçekleştirilebilir. Çalışma nicel bir çalışma niteliğindedir. Yeni bulgular ortaya çıkarması ihtimalini güçlendirebilmek için odak grup görüşmesine dayalı daha küçük örneklem üzerinde nitel araştırmalar da yapılabilir. Çalışmada facebook ve instagram gibi sosyal ağ sitelerinde kalma (tolerans)/iletişim kurma boyutunda daha özel araştırmalar da yapılabilir. Artan sosyal medya bağımlılığı yanında internet ve teknoloji bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma korkusu yanında nomofobi, netlessfobi gibi kavramlarda ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar, bu konularla entegre yeni bir çalışma yapabilir ve bu bağımlılıkları çeşitli tüketim davranışları açısından değerlendirebilirler.

## KAYNAKÇA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Akıllı, G.K. & Gezgin, D.M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri ile Farklı Davranış Örüntülerinin Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (40), 51-69.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 93-108.
- Al Dhuhli, I. & Ismael, S. (2015). The Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour. *Unpublished Master's Project*, Sultan Qaboos University.
- Armağan, M.; Karakulle, V. & Karademir, İ. (2019). Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1-14.
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği'nin (GTE) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 271-281.
- Aydın, H. & Ünal, S. (2015). Evaluation Of The Strategies Coping With Consumers' guilt And Shame In Impulse Buying: A Study On University Students. *Journal Of Global Strategic Management*, 9(2), 119-133.
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17, UIK Özel Sayısı, 415-426.
- Aydın, H. (2022). Fomo, Yolo ve Jomo Sosyal Medya Hastalıklarının Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi Üzerine Literatür Taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (37), 19-34.
- Bahar, R., & Villi, B. (2023). Hedonik Tüketim İle Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Z Kuşağı Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 588-607.
- Baumeister, R.F. (2002). Günaha Boyun Eğmek: Kendini Kontrol Edememe, Dürtüsel Satın Alma Ve Tüketici Davranışı. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 28 (4), 670-676.
- Bloemen, N., & De Coninck, D. (2020). Social media and fear of missing out in adolescents: The role of family characteristics. *Social Media+ Society*, 6(4), 2056305120965517.
- Boğa, Ö. & Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Bozkurt, Ö. & Söyleyici, Ç. (2017). Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (9), 36-54.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, KE, Akgün, ÖE, Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. (21. Baskı). Ankara: Pegem
- Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi, Ankara
- Chaudhuri, H.; Mazumdar, S. & Grosha, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216-224.
- Coley, A. & Burges. B. (2003). Bilişsel ve Duygusal Anlık Satın Almada Cinsiyet Farklılıkları". *Journal of Fashion Marketing and Management. An International Journal*, 7 (3), 282-295.
- Constantinides, E. ve Zink Stagno, M.C. (2011). Potential Of The Social Media As Instruments Of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Correia, A.; Kozak, M. & Reis, H. (2016). Conspicuous Consumption of The Elite: Social and Self-Congruity In Tourism Choices. *Journal of Travel Research*, 55(6), 738- 750.
- Çağhyan, U., Işıklar, Z. E., & Hassan, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi' nde Bir Araştırma. *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.
- Çam, E. & İşbulan, O. (2012). A New Addiction For Teacher Candidates: Social Networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3), 14-19.
- Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4298-4326.
- Demirel, A. (2013). E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesiyle Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dholakia, U. & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer Behavior In Digital Environments. *Digital Marketing*, 163-200
- Duygun, A. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1351-1375.

- Ekşi, O.; Cesur, Z. & Yavuzylmaz, O. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması'nın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi'nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü. *Kocaeli Üniversitesi, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1.
- Elhai, J. D.; Levine, J.C.; Dvorak, R. D. & Hall, B. J. (2016). Fear of Missing Out, Need for Touch, Anxiety and Depression Are Related to Problematic Smartphone Use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.
- Erdemir, M.B. ve Özoğlu, B. (2021). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kayseri İli Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 1078-1103.
- Erdoğan, A., Yılmaz, Y., & Hocaoğlu, Ç. (2021). Modern Çağın Yeni Hastalığı: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu "FOMO" Nedir? Bir Gözden Geçirme. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 3(3), 217-222.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (5. Baskı). Sage.
- Fox J. & Moreland, J.J. (2015). The Dark Side of Social Net-Working Sites: An Exploration of The Relational And Psychological Stressors Associated With Facebook Use And Affordances. *Comput Human Behaviour*, 45, 168-176.
- Fuster, H., Chamarro, A., & Oberst, U. (2017). Fear of Missing Out, Online Social Networking and Mobile Phone Addiction: A Latent Profile Approach. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 35(1), 22-30.
- George, D. & Mallery, M. (2001). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 10.0 Update*. (3. Baskı). Allyn and Bacon.
- Good, M. C. & Hyman, M. R. (2020). Direct and Indirect Effects of Fear-Ofmissing-Out Appeals on Purchase Likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-13.
- Gökler, M.; Aydın, R.; Ünal, E. & Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenirliliğinin Değerlendirilmesi, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59.
- Griffiths, M. (2005). A 'Components' Model Of Addiction Within A Biopsychosocial Framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197.
- Griffiths, M. D. (2013). Social Networking Addiction: Emerging Themes And Issues, *Addiction Research & Therapy*, 4, 5.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(04), 62-82.
- Güllülü, U.; Ünal, S. & Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *H. Ü. İİBF Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefeyöntem-analiz (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürdin, B. (2016). Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi Ve Fomo'nun Gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278.
- Hato B. (2013). (Compulsive) Mobile Phone Checking Behavior Out of a Fear of Missing Out: Development, Psychometric Properties and Test-Retest Reliability of a C- FoMO-Scale ANR: 610304. Master's Thesis.
- Hayran, C., Anik, L. & Gürhan-Canlı, Z. (2016). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of "ACR North American Advances".
- Hayran C.; Anik, L. & Gürhan, Z. (2017). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of "Feeling of Missing out (FOMO)" (Abstract), In: Stieler M. (eds) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, ss. 661-662.
- Henseler, J.; Ringle, C.M. ve Sarsdet, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hodkinson, C. (2016). Fear Of Missing Out (Fomo) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *J. Mark. Commun*, 25, 65-88.
- İşcan, R.V.; Kapusuz, N.; Bazancır, S.; Bayram, İ. & Durukan, T. (2022). Sosyal Medya Fenomen Bağlılığının Tüketicilerin Kaçırma Korkusu (FoMo) ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi, *International Academic Social Resources Journal*, (e-ISSN: 2636-7637), 7(42), 1219- 1228
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiyedeki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

- Karagöz, Y. & Kösterelioğlu, G. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Karakaş, G.; Buran, K. & Eren, Ş. (2019). Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hitit Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)*, 5(5), 975-982.
- Kazi, A.G.; Khokhar, A.; Qureshi, P. ve Murtaza, F. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8-12.
- Kietzmann, J.; Hermkens, K.; McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010). An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use, *Computers in Human Behavior*, 26, 254-263.
- Madhavaram, S.R. & Laveria, D.A (2004). Exploring Impulse Purchasing on The Internet, *ACR North American Advances*, 31, 59-65.
- Mcmurtry, J. (2017). Using Fomo To Beat Your Competition. Retrieved From <https://www.targetmarketingmag.com/post/using-fomo-to-beat-your-competition/>
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve SPSS Destekli Uygulamalar. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Oberst, U.; Wegmann, E.; Stodt, B.; Marka, M. & Chamarro A. (2017). Negative Consequences from Heavy Social Networking in Adolescents: The Mediating Role of Fear of Missing Out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60.
- Odabaşı, Y. (2016). FoMO Bir Pazarlama Silahı Olabilir Mi?”, Erişim Adresi: <https://www.brandmap.com.tr/brandmap-makale9.asp> (20.12.2018).
- Olgun B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6 (12).
- Osatuyı, B. (2013). Information Sharing on Social Media Sites. *Computers In Human Behavior*, 29, 2622-2631
- Özcan B. & Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2017). İçgüdüsel Satın Alma Ve Demografik Özellikler İle İlişkisi: Teknoloji Ve Giyim Ürünlerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 769-783.
- Pallant, J. (2016). A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS. McGraw Hill Education.
- Perrone, M. A. (2016). # FoMO: Establishing Validity of the Fear of Missing Out Scale with an Adolescent Population [Doctoral dissertation, Alfred University]. ProQuest Dissertations and Theses Global
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?. *Addictive Behaviors*, 110, 106487.
- Sarıbay, B. & Durgun, G. (2019). Dokunmatik Topluların Fobileri: Netlessfobi, Nomofobi Ve Fomo Kavramları Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 15, 280-294.
- Şahin, C.(2017). The Predictive Level of Social Media Addiction for Life Satisfaction: A Study on University Students. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 16(4), 120-125.
- Şahin, C. & Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımliliği Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik Ve Güvenirlilik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.
- Şahin E. & Çavuş, B.F. (2020). Sosyal Medya Algısı Ve Fomo'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. *Firat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-182.
- Şahinler, S. (2000). En Küçük Kareler Yöntemi İle Doğrusal Regresyon Modeli Oluşturmanın Temel Prensipleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(1-2), 57-73.
- Şenel, M.(2018). Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FoMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'Nun Aracı Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. (6. Baskı). Pearson.
- Taylor, D., Strutton, D., (2016). Does Facebook Usage Lead To Conspicuous Consumption? The Role Of Envy, Narcissism And Self-Promotion. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 10, 3.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7- 15.



- Tıgılı, M. & Akyazgan, M.A (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 21-37.
- Uyar, A.(2019). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Model Önerisi, *Yaşar Üniversitesi E- Dergisi*, 14, 137-147
- Uysal, M. & Günay, S. (2001). Durbin-Watson Ölçütüne Göre Kararsızlık Bölgesinde Bulunan Negatif Otokorelasyon İçin Bazı Testler. *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 2(2), 277-284
- Ünal, S. (2014). Göstergibilimsel Açından Sembolik Tüketim. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Van Den Eijnden, R. J.; Lemmens, J. S. and Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale. *Computers In Human Behavior*, 61, 478-487.
- Varchetta, M., Frascchetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). Social Media Addiction, Fear of Missing Out (FoMO) and online vulnerability in university students. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), e1187.
- Velov, B.; Gojkovic, V. & Duric, V. (2014). Materialism, Narcissism And The Attitude Towards Conspicuous Consumption. *Psihologija*, 47(1), 113-129.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, Eur. J. Pers. 15, 71-83.
- Wegmann, E.; Oberst, U.; Stodt, B. and Markası, M. (2017). Online-Specific Fear of Missing Out and Internet-Use Expectancies Contribute to Symptoms of Internet- Communication Disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42.
- Yavuz, S. (2009). Regresyon Analizinde Doğrusala Dönüştürme Yöntemleri Ve Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 165-179.
- Yirci, R., & Aydoğar, N. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Bilgi Ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutumlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Ulakbilge*, 5(18), 2175-2203.
- Zimmerman, J, & Sahlın, D. (2010). *Social Media Marketing All in One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Zümrüt, S (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-İnstagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

## Hatırlı Pazarlamanın Müşteri Davranışına ve Memnuniyetine Etkisi

### The Effect Of Influencer Marketing On Customer Behavior And Satisfaction

Dilek GÜMÜŞ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye, dilekpekmezci30@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-6341-2916

İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, Türkiye, ikizilirmak@yahoo.com

Orcid No: 0000-0001-9141-6420

*Öz: İnternet teknolojisinin gelişmesi, bilginin hızlı bir şekilde yayılması sonucunu ortaya çıkarmış ve özellikle sosyal medya bu noktada oldukça aktif bir rol almaya başlamıştır. Tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar verme aşamasında daha önce deneyimlemiş olanların görüşlerini almak üzere sosyal medyadan faydalanmaları, bunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu gelişmelerin sonucu olarak takipçilerinin ilgi alanlarında ve satın alma kararlarında etkileyici güce sahip olan kişiler pazarlamada "fenomen (influencer/kanaat önderi)" kavramını, bu kişilerin işletmeler tarafından tespit edilerek pazarlama alanında kullanılması ise "hatırlı pazarlama" kavramını gündeme getirmiştir. Rekabetin oldukça yoğun olduğu turizm sektörü de bu yeni kavramdan etkilenmiş ve turizm pazarlamasında kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Bu doğrultuda çalışmada hatırlı pazarlamanın müşteri davranışına ve memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Nicel bir çalışma olarak tasarlanan bu araştırmanın evrenini, Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Veriler toplanırken, evrenin tamamına ulaşmak zor olduğundan katılımcılara olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği ile ulaşılmış ve anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 26 programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda "Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımlarına Yönelik Tutum" ve "Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki" Düzeyi değişkenlerinin, "Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi" değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkide bulunduğu tespit edilirken; "Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyi" değişkeninin ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Hatırlı Pazarlama, Fenomen-Influencer, Instagram, Konaklama İşletmesi, Müşteri Davranışı, Müşteri Memnuniyeti*

*JEL Sınıflandırması: M31, Z13, Z31*

*Abstract: The development of internet technology has resulted in the rapid spread of information and especially social media has started to take a very active role at this point. The fact that consumers while deciding to purchase any product or service, use social media to get the opinions of those who have experienced it before can be interpreted as an indicator of this. As a result of these developments, people who have impressive power in the interests and purchasing decisions of their followers have brought the concept of "phenomen (influencer/opinion leader)" to the agenda, and the concept of "influencer marketing" when these people are identified by businesses and used in the field of marketing. The tourism sector, where the competition is quite intense, has also been affected by this new concept and has become a method used in tourism marketing. In this context, the effect of influencer marketing on customer behavior and satisfaction was examined in this study. The population of this research, which is designed as a quantitative study, consists of Instagram users. While collecting the data, since it is difficult to reach the entire universe, the participants were reached by convenience sampling technique, one of the non-probability sampling methods, and a questionnaire was applied. The data obtained were analyzed with IBM SPSS 26 program. As a result of the analysis, it was determined that the variables "Attitude Towards Social Media Influencers and Accommodation Business Posts" and "Influence of Social Media Influencers on Accommodation Business Preference" had a statistically significant and positive effect on the variable "Satisfaction Level of Those Who Prefer the Accommodation Business Recommended by*

#### **Makale Geçmişi / Article History**

Başvuru Tarihi / Date of Application : 30 Mart / March 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 23 Kasım / November 2023

© 2023 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

*Social Media Influencers", while the variable "Level of Influence of Social Media Influencers' Posts on Accommodation Businesses" did not have a statistically significant effect.*

*Keywords: Influencer Marketing, Phenomen-Influencer, Instagram, Hospitality Business, Customer Behavior, Customer Satisfaction*

*JEL Classifications: M31, Z13, Z31*

## 1. Giriş

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sıklıkla kullanılan internet, hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. We are Social ve Meltwater tarafından hazırlanan ve 2023 yılı Ocak ayında yayınlanan “Digital 2023: Global Overview” adlı rapora göre 8.01 milyar nüfusa sahip olan dünyada nüfusun % 64,4’ünü oluşturan 5.16 milyar internet kullanıcısı bulunurken, bunların % 59,4’ünü oluşturan 4.76 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. İnsanlar günlük hayatlarında ortalama 6 saat 37 dakika internette, 2 saat 31 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedir. Dünya genelinde cep telefonu kullanan toplam 5.44 milyar insanın ise 4.76 milyarı aktif olarak mobil internet kullanmakta ve günde ortalama 5 saat 1 dakika internette vakit geçirmektedir. Tüm dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları ise sırasıyla; Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Wechat, Tiktok, Facebook Messenger, Douyin, Telegram, Snapchat, Kuaishou, Sina Weibo, QQ, Twitter ve Pinterest (Kemp, 2023a).

We are Social ve Meltwater’ın Türkiye için hazırladığı raporda ise 85.59 milyonluk bir nüfusa sahip olan ülkede bu sayının % 83,4’ünü oluşturan 71.38 milyon internet kullanıcısı ile nüfusun % 73,1’ini oluşturan 62.55 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunduğu ifade edilmiştir. İnsanlar gündelik hayatlarının ortalama 7 saat 24 dakikasını internette, 2 saat 54 dakikasını ise sosyal medyada geçirmektedirler. Türkiye’de toplam 83.53 milyon cep telefonu kullanıcısının yaklaşık 81.68 milyonu mobil telefonları ile internet kullanmaktadır. Bu sayının neredeyse tamamı, mobil cihazları ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. Türkiye’deki cep telefonu kullanıcıları günde ortalama 4 saat 26 dakika internette vakit geçirmektedirler. Türkiye’de en aktif kullanılan sosyal medya platformları ise sırasıyla; Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Telegram, Facebook Messenger, Tiktok, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, Imessage, Skype, Discord, Reddit ve Tumblr şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Kemp, 2023b).

Yabancı alanyazında “Influencer Marketing” olarak kullanılan kavram Türkçe’de “Hatırlı Pazarlama” olarak kullanılmaktadır (Kaya, 2009: 159). İngilizce bir sözcük olan “Influencer” terimine Türkçe alanyazında karşılık olacak ortak bir sözcük üzerinde uzlaşmanın sağlanamadığı görülmektedir. Farklı yazarlar tarafından çeşitli terimler kullanılmıştır. Örneğin; Sabuncuoğlu ve Gülay (2014), “Fenomen”, Aslan ve Ünlü (2016), “Instagram Fenomenleri”, Avcılar ve Açar (2017), Öztürk ve Şener (2018) ve Aybatmaz Kolcuoğlu

(2018), “Nüfuzlular”, İris ve Yeşildağ (2018), “Eşik Bekçisi”, Alışarlı ve Eken (2018) ve Saltık-Yaman (2018) ise Influencer kavramını kullanmışlardır. Bu çalışmada ise influenciara karşılık olarak fenomen sözcüğü kullanılmıştır.

Kotler (1997: 74)'in, kendi tarzını yaratarak insanların ilgisini çeken, deneyimledikleri ürün ve hizmetler ile ilgili yorumlarını paylaşarak bireylerin satın alma karar sürecini etkileyen ve milyonlarca takipçiye sahip olan kişiler olarak tanımladığı fenomenlerin (influencer/kanaat önderi, etkileyici, nüfuzlu, hatırlı), internet ve kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte kullanıcılar üzerindeki etkisi de keşfedilmeye başlanmış ve böylece fikir ekme ve kanaat yönlendirme gibi çalışmalarla kitleler yönlendirilebilir hale gelmiştir (İris ve Yeşildağ, 2018: 124).

Rekabetin son derece yoğun olduğu ve hizmetin tüketiciler tarafından satın almadan önce deneyimlenemediği turizm sektöründeki konaklama işletmeleri de, pazarlama stratejileri çerçevesinde sosyal mecralarda etkin ve etkili olan bu fenomenler aracılığı ile daha yüksek bir hedef kitleye ulaşmayı ve adından daha fazla söz ettirerek tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmeyi amaçlamaktadırlar (Alikılıç ve Özkan, 2018: 44-45). Bu doğrultuda hazırlanan çalışma ile hatırlı pazarlama ve bunun bir parçası olan fenomenlerin tüketicilerin konaklama işletmesi tercihinde ve memnuniyetinde ne ölçüde etkili olduklarını belirleyerek literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### ***2.1. Hatırlı Pazarlama Kavramı***

En basit hali ile fenomenler aracılığı ile daha geniş kitlelere ulaşmak olarak ifade edilen hatırlı pazarlama kavramının, ağızdan ağıza pazarlama, viral, blog ve vızıltı pazarlama gibi pazarlama çeşitlerinin başka bir türü olduğunu söylemek mümkündür (Kaya, 2009: 159; Singh ve Diamond, 2012: 19).

Ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortam pazarlamasındaki karşılığı olarak görülen hatırlı pazarlama (Kalpaklıoğlu, 2015; Yaylagül, 2017: 222), sahip oldukları sosyal medya hesapları ile sosyal ağlar üzerinden belirli bir grubu etkileme gücüne sahip olan kişilerin, herhangi bir ürün/hizmet ile ilgilenen hedef kitleyi etkilemek ve satın almaya yönlendirmek için düzenledikleri tanıtım ve pazarlama aktiviteleri olarak ifade edilmektedir. Ayrıca hatırlı pazarlama, sahip olduğu bilgi işlevi sayesinde sosyal medya üzerinden yükselişini sürdürmektedir (Boyraz, 2016: 163; Alikılıç ve Özkan, 2018: 45). Örneğin; We Are Social tarafından 2023 yılında yapılan bir araştırmaya göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının tamamının %22,1'nin, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının ise %11,1'nin fenomenleri (influencer) takip ettiği tespit edilmiştir (Kemp, 2023a).

Hatırlı pazarlamanın, her geçen gün daha çok tercih ediliyor olmasının sebepleri, tüketicilere güven hissi veriyor olması, yeni ve heyecan verici bir Őey keőf ediyor hissi ile birlikte ilham vermesi, yaratıcılığı teşvik etmesi, özgün olması, sonuçlarının anında ölçülebilmesi ile hızlı reaksiyon alınabilmesi ve kiőiyeye özel pazarlamayı kolaylaőtırması olarak ifade edilmektedir (Tobin, 2018).

2015 yılında Nielsen tarafından yapılan ‘‘Global Trust In Advertising’’ adlı araştırmaya göre tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılan yorumlara diğer reklam çalışmalarından daha çok güvendiklerini ve tüketicilerin % 83’ arkadaş ve aile tavsiyelerine daha çok inandıklarını belirtmişlerdir (The Nielsen Company, 2015: 8). McKinsey tarafından yapılan araştırmada ise sosyal önerilerin, tüm ürünlerdeki evrimii satın alma davranışını yaklaşık % 26 etkilediği ve bu etkinin yaklaşık üçte ikisinin de doğrudan tavsiye sonucu satın almayı tetiklediğini göstermektedir. Etkilenme düzeyi tüm ürün/hizmetler için eşit olmamakla birlikte, kamu hizmetleri seçimini % 15, seyahat hizmetlerini ve reçetesiz satılan ilaç kategorilerini % 40 ile % 50 etkilediği belirtilmiştir (Pophal, 2016).

Turistik ürünün soyut olması özelliğinden dolayı ürünü daha önce deneyimleyen kişilerin yorumları satın alma karar sürecindeki tüketiciler için oldukça önemlidir (Morgan, Pritchard, Piggott, 2003; Casalo, Flavian, Guinaliu, 2010: 898; Yaylı ve Bayram, 2010: 518). İnternet sayesinde bilgiye ulaőtmanın kolaylaőtması ile birlikte insanlar tatil için hangi destinasyona gideceklerine, orada neler yapacaklarına, nerede konaklayıp, neler yiyeceklerine ve hatta oradan yöresel neler satın almaları gerektiğine bile internetteki diğer kullanicıların tecrübelerinden ve yorumlarından faydalanarak/etkilenerak karar vermektedirler (akır, 2014: 230).

Yaşanan bu deđiőtım ve geliőtımlerin sonucu, gelecekte insanların tatil kararlarında sosyal medyanın daha etkili olacağını göstermektedir. Bu durum turizm talebinin eőtlenmesi ve yönlendirilmesi açısından sektöre olanaklar sunmakta ve aynı zamanda turist memnuniyeti ve süreç geliştirme açısından da önem kazanmaktadır (Anderson, 2012). Zeng ve Gerritsen, 2014 yılında yapmış olduğu çalışmada, turizm ürünlerini pazarlamak için sosyal medyanın kullanılmasının mükemmel bir strateji olduğunu belirtmiştir. Yeni bir teknoloji olmasına rağmen sosyal medyanın turizm sektörünü de önemli ölçüde etkilediğini belirten Xiang ve Gretzel (2010), yapmış oldukları çalışmada arama motorlarından yapılan seyahatle ilgili aramalarda sosyal medyanın ne ölçüde yer aldığını araőtırmıőlardır. Bu araştırmanın sonucuna göre, sosyal medya sitelerinin arama sonuçlarının büyük bir bölümünü oluşturduğunu ve kişilerin arama motorları tarafından sosyal medya sitelerine yönlendirildiğini belirtmişlerdir (Xiang ve Gretzel, 2010).

Turizm literatüründe de sıkça karşımıza çıkmaya başlayan hatırlı pazarlama ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Aymanıkuy ve Soydaş, 2013; Kalpaklıoğlu, 2015; Chatzigeorgiou, 2017; Aktan, 2018; Doğaner ve Armağan, 2018; Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018; İris ve Yeşildağ, 2018; Saldamlı ve Can, 2018; Başarangil, 2019; Hamzaçebi ve Yozgat, 2019; Karadeniz, 2019; Ong ve Ito, 2019; Saldamlı ve Özen, 2019; Seeler, Lück ve Schanzel, 2019; Hussain, Melewer, Priporas, Foroudi ve Dennis, 2020).

Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararları üzerine etkisini araştıran Aymanıkuy ve Soydaş (2013), yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanıcılarının tatilleri ile ilgili olarak tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçim sürecindeki kararlarında sosyal medyanın etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Kalpaklıoğlu (2015), yapmış olduğu çalışmada bireylerin tatil satın alırken çevrelerinin ve blog yazarlarının tavsiyelerinden etkilendiğini belirlemiş ve buradan yola çıkarak müşteri memnuniyetinin üzerinde durmuş, sosyal paylaşım ağlarında takipçi ve arkadaş sayısı yüksek olan fenomenlerle işbirliği yaparak ürün ve hizmetle ilgili mesajların hedef kitleye iletilmesini önermiştir. Chatzigeorgiou (2017) ise, fenomenlerin Y kuşağının davranışsal niyetlerine etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada Y kuşağındaki tüketicilerin kırsal turizm faaliyetlerine katılmaya karar verme sürecinde fenomenlerden etkilendiğini, fenomenlere güvenini ise sahip oldukları takipçi sayısı, sosyal medya yayınları ve yorumları, paylaştığı fotoğraflar, videolar ve yayınların etkilediğini belirlemiştir.

Aktan (2018), turizmin pazarlamasında sosyal medya mecraları üzerinden kurulacak iletişimin önemli katkılar sunacağını ifade etmiştir. Turizm alanında hizmet satın alan misafirlerin deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaştıkları ve birbirlerinin davranışlarından etkilendikleri tespit edilirken, Doğaner ve Armağan (2018) tarafından yapılan araştırma bulgularına göre katılımcıların seyahat bloğu kullanımına ilişkin geliştirdikleri davranışın, blog içeriğindeki ilgili destinasyonu ziyaret etme kararı üzerinde belirleyici olduğu görülmüştür. Buradan hareketle seyahat ile ilgili içerik oluşturucuların turistlerin destinasyon seçimini etkileyebileceği tahmin edilmektedir.

Doğan, Pekiner ve Karaca (2018)'nin çalışmasında, turizme ilişkin tercih ve kararlar üzerinde sosyal medyanın insanları etkileyebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın turizm işletmeleri ve destinasyonlar hakkında bir bilgi edinme aracı olarak kullanıldığı görülürken, Başarangil (2019) araştırmasında potansiyel turistler olarak ön görülen gençlerin tatil kararlarından sosyal medyanın etkisini irdelemiştir. Elde edilen sonuç, destinasyonların pazarlanmasından sorumlu olan destinasyon yönetim örgütlerinin çok sayıda takipçisi bulunan seyahat blogları kullanıcıları ile ortak pazarlama çalışmaları yapması

gerekliliğini ortaya koymaktadır. Hamzaçebi ve Yozgat (2019) tarafından yapılan araştırma, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilen algı yönetimi süreçlerinin kitleleri harekete geçirmede etkili olduğunu göstermektedir. Karadeniz (2019)'da ise sosyal medya kullanıcılarının influencerların yapmış oldukları reklamlardan etkilendiği tespit edilmiş ve kullanıcıların buna göre destinasyon seçimine karar verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Saldamlı ve Özen (2019), hatırlı pazarlamanın tüketicilerin kararına etkisini bir alan araştırması aracılığıyla değerlendirmiştir. Elde edilen verilerin yiyecek içecek sektörünün geliştirilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Seeler, Lück ve Schanzel (2019) ise, sosyal medyanın turizm için artan önemine değinilerek bu süreçlerin sektöre nasıl adapte edilmesi gerektiğiyle ilgili çeşitli öneriler geliştirmeye çalışmışlardır. Hussain, Melewer, Priporas, Foroudi ve Dennis (2020) tarafından yapılan araştırmada ise tanınmış bireylerin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları reklam çalışmalarının markaya olan güven duygusunu artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Fenomenlerin bir destinasyonun sosyal medya kampanyası ile pazarlanmasında ve tüketicilerin hedefe yönelik oluşturduğu tutumları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen Ong ve Ito (2019), araştırmalarının sonucunda fenomenlerin yaptığı paylaşımların destinasyon imajına yönelik tutumu, seyahat etme niyeti ve destinasyon önerme niyeti üzerinde etkisi olduğuna ve destinasyona seyahat etme olasılığı yüksek olan tüketicilerinde destinasyonu önerme olasılığının yüksek olduğuna ulaşılmıştır.

Seçkinlerin sosyal medyada eşik bekçisi (fenomen) gibi hareket ederek kendi deneyimledikleri ve olağanüstü görsel paylaşımlarla destekledikleri turizm faaliyetlerinin, turistlerin destinasyon seçimine olan etkisini ortaya koymayı amaçlayan İris ve Yeşildağ (2018) ise araştırmalarının sonucunda eşik bekçilerinin turistlerin destinasyon seçimlerini önemli ölçüde etkilediklerini gözlemlemişlerdir. Saldamlı ve Can (2018) ise yapmış oldukları çalışmada, fenomenlerin yorumlarının, arkadaş tavsiyelerinden, markaların kendilerine ait sosyal medya reklamlarından ve hatta fiyatların uygunluğundan önce geldiğini, kadınların erkeklere nazaran; 18-23 yaş aralığının yani genç neslin diğer yaş aralıklarına nazaran sosyal medya fenomenlerinden daha çok etkilendiğini ve kişilerin sosyal medya kullanım süreleri ile hatırlı pazarlamanın etkisinde kalma düzeyleri arasında doğru orantılı bir bağlantı olduğunu belirlemişlerdir.

Dash, Kiefer ve Paul (2021), marka kimliği ve marka imajı kavramlarına odaklanarak geliştirilen bir pazarlama yaklaşımının müşteri memnuniyetini etkileyebileceğini gösterirken, Bu, Parkinson ve Thaichon (2022) tarafından yapılan araştırma, sosyal medyanın pazarlamada oynadığı rol göz önüne alındığında müşteri değeri yaratarak bir marka değeri

oluşturmanın kolaylığına vurgu yapmaktadır. Kilipiri, Papaioannou ve Kotzaivazoglou (2023), Instagram kullanan seyahat influencerlarının coğrafi konuma ilişkin veri paylaşımının, turistlerin destinasyon seçim niyetini etkilemediğini ortaya koyarken Hernández-Méndez ve Baute-Díaz (2023,) influencerların turistlerin seyahate ilişkin karar almasında oynadığı rolü tartışmıştır. Aynı zamanda turistik destinasyonların tanıtımı için influencerlerin tanıtım kampanyalarında kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Son olarak Rao Hill ve Qesja (2023), yeni oluşturulan tatil paketlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın önemine vurgu yapmıştır.

Bu alanda yapılmış ęalıřmalar değerlendirildiğinde hatırlı pazarlamanın müşteri davranışına ve memnuniyetine etkisini birlikte ele alan bir ęalıřmaya rastlanmamaktadır. Bu nedenle yapılan ęalıřmanın konu ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı dūřünlmektedir.

## ***2.2. İnternet Ve İnternette Pazarlama***

İletişimin tek taraflı olduğu, insanların sadece araştırma ve okuma yapabildiği, işletmelerin ürün ve hizmetlerine ait bilgilerini katalog ve broşürler aracılığı ile paylaşabildiği internetin hayatımıza girdiği ilk dönem Web 1.0 olarak ifade edilirken (Aghaei, vd., 2012: 2; Hew, vd., 2016: 144; Başbayram ve Turan, Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 2; Hew, Lee, Ooi ve Lin, 2016: 144; Başbayram ve Turan, 2018), globalleşen dünyada iletişimi daha kolay ve daha hızlı bir hale getirmek amacıyla ortaya ęıkan Web 2.0'la ise bireysel iletişim aletleri kitleler halinde hareket edilen yeni bir mecraya dönüşmüştür (İris ve Yeşildağ, 2018: 127). Bu dönüşümün farkında olan ve bunu kendi bünyelerine hızlı bir şekilde entegre eden işletmeler de geleneksel reklam taktiklerinden uzaklaşarak dijital pazarlamaya yönelmişlerdir (Ki, 2018: 2).

We Are Social tarafından yapılan ęalıřmaya göre 2022 yılı içerisinde tüm dünyada internet üzerinden en ęok harcamanın sırasıyla moda (871.2 milyar \$), elektronik (765.7 milyar \$), oyuncak ve hobi (601.7 milyar \$), mobilya (387.7 milyar \$), kişisel ve ev bakımı (368.2 milyar \$), yiyecek (244 milyar \$), içecek (207.9 milyar \$) ile fiziksel medya (143.8 milyar \$) ürünlerine yapıldığı tespit edilmiştir. Seyahat ve turizm (uğak bileti, otel, paket tur, tren, araç kiralama, uzun mesafe otobüsleri, cruise ve tatil evi kiralama) için ise toplam 972.41 milyar \$ harcama yapılmıştır (Kemp, 2023a).

Yine aynı ęalıřmaya göre Türkiye'de ise en ęok harcama elektronik (8.37 milyar \$) ürünlerine yapılmış ve bunu sırasıyla, moda (5.58 milyar \$), oyuncak ve hobi (3.35 milyar \$), kişisel ve ev bakımı (1.34 milyar \$), mobilya (1.20 milyar \$), fiziksel medya (541.4 milyon \$), yiyecek (411.9 milyon \$) ile içecek (84.77 milyon \$) ürünleri takip etmiştir. Seyahat ve turizm (uğak bileti, otel, paket tur, tren, araç kiralama, uzun mesafe otobüsleri, cruise ve tatil



evi kiralama) için ise toplam 9.80 milyar \$ harcama yapılmıştır (Kemp, 2023b). Elde edilen sonuçlar internetin pazarlama için ne kadar önemli bir alan olduğunu göstermektedir.

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarlarken önemli bir araç haline gelen internette başarılı olabilmeleri için hedef kitleye, doğru platform ve mesajlarla ulaőmaları önemlidir. Çünkü internetle alakalı gelişmelerin tümüne her yaştaki tüketicinin aynı düzeyde uyum sağlamasını beklemek mümkün değildir (Saritaő ve Barutçu, 2017: 482). Bu doğrultuda kuşakların özellikleri ve satın alma davranışlarına ilişkin bilgilere Tablo 1.'de yer verilmiştir.

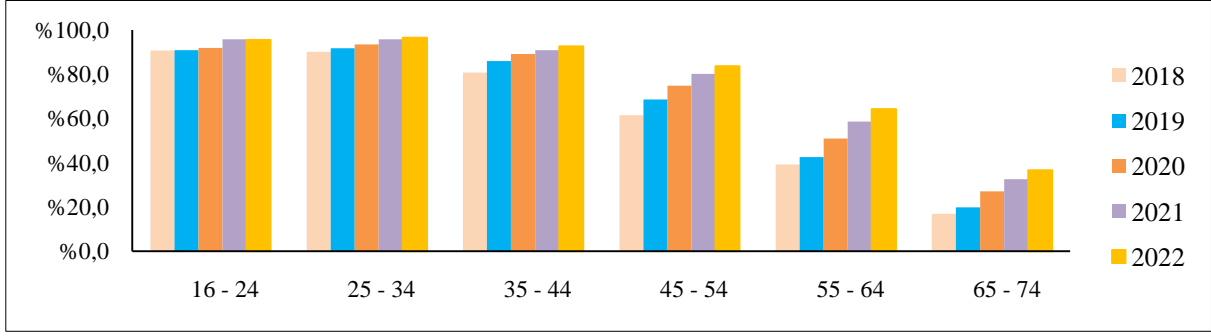
Tablo 1. incelendiğinde, kuşakların içinde buldukları dönemlerde yaőadıkları ekonomik, sosyal ve kültürel olayların kiőiliklerine ve satın alma davranışlarına yansıdığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarlarken hedef kitlesinin özelliklerini ve satın alma davranışlarını bilmesi doğru stratejiyi belirlemede işletmelere avantaj sağlayabilecektir.

Tablo 1. Kuşakların Özellikleri ve Satın Alma Davranışları

Kuşaklar	Genel Özellikleri	Satın Alma Davranışları
<b>Sessiz Kuşak (1925 - 1945)</b>	Otoriteye sadık, istikrarlı, itaatkar, gerçekçi, çalışkan, risk almaktan çekinen ve güçlü sadakat duygusu, teknolojiye uzak (Deneçli ve Deneçli, 2012; Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014).	Harcama yapmaya isteklidirler, gelir düzeyi yüksek olanlar internetten aliőveriő yaparlar, grup/tur gezilerini ve tarihi/kültürel mekanları gezmeyi tercih ederler, sağlık ürünleri satın alırlar (Yılmazel, 2020).
<b>Bebek Patlaması Kuşağı (1946 - 1964)</b>	İőkoliklik derecesinde çalışkan, idealist, iyimser, rekabetçi, güçlü sadakat duygusu, teknolojiye uzak (Smola ve Sutton, 2002; Wallace, 2006; Deneçli ve Deneçli, 2012).	İnternette aliőveriő yapmaya pek güvenmemektedirler, yüz yüze bilgi alarak satın alma yapmayı tercih ederler, güvenilir gördükleri kişilerin/ünlülerin tavsiyelerine duyarlıdırlar, teknoloji, kozmetik, yaőlanma karşıtı ürünleri ve doğal/organik gıdaları satın alırlar (Yılmazel, 2020).
<b>X Kuşağı (1965 - 1979)</b>	Değişken sadakat duygusu, toplumsal olaylara duyarlı, hiyerarőik yapıardan hoşlanmayan, stresten uzak duran, otoriteyi sorgulayan, yaőamaktan keyif alan, teknolojiyle ilişkisi başlangıç aşamasında (Smola ve Sutton, 2002; Deneçli ve Deneçli, 2012; Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014).	Düşük marka sadakati, reklamlara karşı őüphecici yaklaşım, fiyat odaklı aliőveriő yaklaşımı, yüz yüze bilgi alarak satın alma yapmayı tercih ederler, ikna edilmek isterler (Saritaő ve Barutçu, 2017; Yılmazel, 2020)
<b>Y Kuşağı (1980 - 1999)</b>	Otoriteyi zor kabullenen, düşük sadakat duygusu, özgür ruhlu, bireysel, sık iş deđiőtiren, toplumsal ve çevresel olaylarda kaygılı, tüketim eğilimli, hedef odaklı, çabuk uyum sağlayan, kolay sıkılan, teknolojiyle büyüyen, internet tutkunu, egosu ve özgüveni yüksek (Deneçli ve Deneçli, 2012; Eastman ve Liu, 2012; Altuntuğ, 2012).	Harcama yapma eğilimi yüksek, markalı ürünleri tercih ederler ancak marka sadakatleri deđiőkendir, anlık olarak satın alma yaparlar, satın alma öncesi internette araştırma yaparlar (Dölekoğlu ve Çelik, 2018; Yılmazel, 2020).
<b>Z Kuşağı (2000 - 2021)</b>	Teknolojiye doğan ve sanal dünyada yaşayan, bireysel, özgür ruhlu, yaratıcı, gerçekçi, özgüvenli, sabırsız, teknik zekası yüksek ve çoklu düşünme becerisi, toplumsal ve sosyal olaylara duyarlı, alçakgönüllü, gerçekçi, geleceğe odaklanan (Cox, 2004; Li, Li ve Hudson, 2013; Seymen, 2017; Yılmazel, 2020).	Bilinçli harcama yapma eğilimindedirler, markadan çok kaliteye önem verirler, marka sadakatleri düşüktür, ürün ya da hizmetler hakkında internet sitelerinden, sosyal medya ve forumlardan bilgi edinirler, online satın alma oranları yüksektir (Yılmazel, 2020).

*Kaynak: (Araştırmacı tarafından derlenmiőtir, 2020)*

Grafik 1. Yaş gruplarına göre internet kullanım oranları

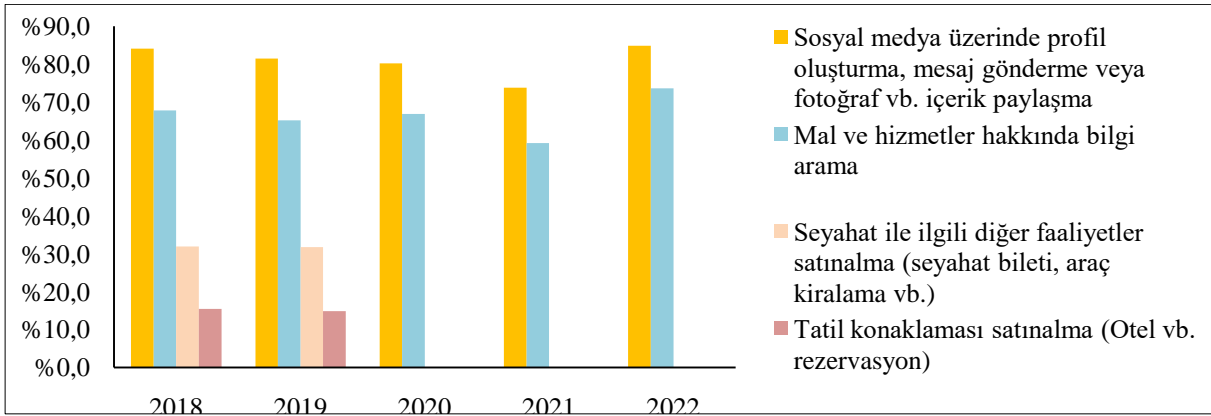


Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2022).

Türkiye’de son beş yıldaki internet kullanım oranının yaşlara göre dağılımı Grafik 1’de verilmiştir. Bu grafiğe göre yaş gruplarının internet kullanım oranlarının her yıl artış gösterdiği ve son beş yıl içerisinde en çok internet kullanımının 16-24 ile 25-34 yaş gruplarında olduğu görülmektedir.

Türkiye’deki bireysel internet kullanıcılarının, kullanım amaçlarına ilişkin dağılımı ise Grafik 2’de verilmiştir. Buna göre kullanıcıların interneti çoğunlukla sosyal medyaya girmek amacıyla kullandığı görülmektedir. Bunu sırasıyla mal ve hizmetler hakkında bilgi edinme, seyahatle ilgili bilet, araç kiralama vb. hizmetler ve tatil konaklaması satın alma amaçları izlemektedir. Covid-19 pandemisinin etkili olduğu 2020 ve 2021 yılları ile normalleşme sürecine geçildiği 2022 yılında seyahat ile ilgili diğer faaliyetler ve tatil konaklaması satın alma kalemlerine ilişkin veri bulunmadığından grafikte gösterilmemiştir.

Grafik 2. Bireylerin internet kullanım amaçlarına göre dağılımı



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2022).

Grafik 1 ve Grafik 2’deki veriler doğrultusunda, Türkiye’de her yaş grubunda internet kullanımının son beş yıl içerisinde sürekli arttığı, interneti kullananların ise çoğunlukla sosyal medya platformlarına girmek ve bilgi edinmek amacıyla interneti kullandıkları görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, Türkiye’deki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde interneti ve sosyal medya platformlarını kullanmalarının avantajlı olduğunu söylemek mümkündür.

Özellikle Y ve Z kuşağındaki bireylerin, internet ve sosyal medyaya olan yoğun ilgisi dikkate alındığında bu mecralara yönelik pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabileceği söylenebilir.

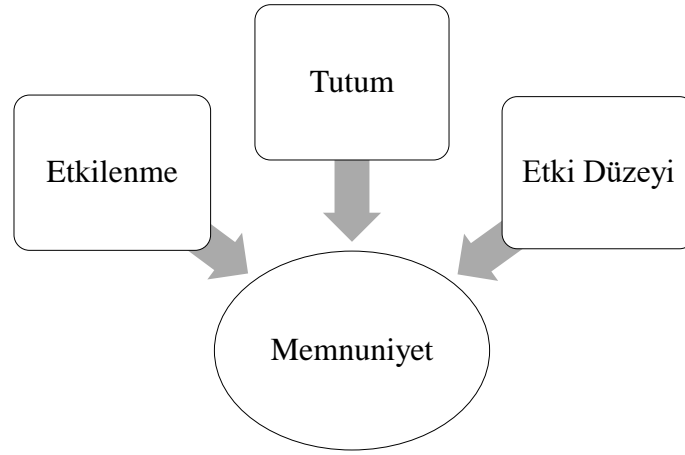
### 3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformları arasında Türkiye’de en çok tercih edilen ikinci sosyal medya uygulaması olan Instagram kullanıcılarının konaklama işletmesi tercihi esnasında hatırlı pazarlama kapsamında seyahat ve gezi paylaşımları yapan sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına yönelik müşteri davranışını belirlemektir. Araştırmanın alt amacı ise, fenomenlerin tavsiye ettiği konaklama işletmelerini tercih eden müşterilerin memnuniyet düzeyini ölçmektir.

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Zaman kısıtlılığından dolayı evrenin tamamına ulaşmak zaman alacağından olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Burada herhangi bir ölçüt dikkate alınmayıp araştırmacı, araştırmasındaki amaçlara kendisini en kolay ve en hızlı bir şekilde ulaştıracağını düşündüğü katılımcıları çalışmasına dahil etmektedir (Kozak, 2018: 107).

Araştırmada kullanılan verilerin toplanmasında ise, anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu, çevrimiçi ortamda Google Forms üzerinden düzenlenerek katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket formunda yer alan katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algı ve tutumları ile sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeylerini belirlemek için kullanılan soru ve ifadelerin oluşturulmasında Saldamlı ve Can (2018) ile Satı (2019)’nın hazırladıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Müşteri memnuniyet düzeyini belirlemek üzere ise Yoon, vd. (2010), İlban, vd. (2016) ile Çilesiz ve Selçuk (2018)’un çalışmalarında kullandığı ölçekteki 3 ifade uyarlanmıştır. Müşteri memnuniyeti anketine geçmeden önce katılımcılara “Daha önce fenomenlerin önerdiği bir konaklama işletmesinde kaldınız mı?” sorusu sorulmuş ve “Evet” yanıtı verenler memnuniyet anketine yönlendirilmiş, “Hayır” yanıtını verenler için ise anket sonlandırılmıştır. Anket formunun birinci kısmında katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Hatırlı pazarlamanın, müşteri davranışı ve memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan ifadelerde 5’li likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

Araştırmada müşteri davranışı ve tutumu ölçülmektedir. Bu bağlamda bir bireyin davranış ve tutumlarında başkalarının yol açtığı değişime vurgu yapan sosyal etki teorisinden faydalanılmıştır (Allport, 1968). Son olarak müşterinin algısını etkilemede hedef kitlenin beklentilerine yönelik bir mantığı olan olasılıklı öğreti kuramından faydalanılmıştır (Gordon, 1997). Bu bağlamda araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de görüldüğü üzere araştırmanın modeli, sosyal medya fenomenlerine ve konaklama işletmelerine yönelik tutum, konaklama işletmesi tercihinde sosyal medya fenomenlerinin etkisi ile sosyal medya fenomenlerinin konaklama işletmelerine yönelik paylaşımlarından etkilenme düzeylerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırma kapsamında toplanan verilerin analiz edilebilmesi amacıyla IBM SPSS 26 programı kullanılmıştır. Sosyo-demografik veriler ve ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler için frekans tabloları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği analizine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve iç tutarlılık analizi için ise Cronbach’s Alpha katsayısı referans alınmıştır. Ölçeklere ait normallik analizi için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezin testi için çoklu doğrusal regresyon modeli oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda Tutum ve Etki düzeyinin, Memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu; fakat Etkilenme düzeyinin anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Araştırmada 268 kişiden veri toplanmıştır. Ancak eksik ve hatalı dolduran 6 katılımcının anketi iptal edilmiş ve nihai olarak 262 katılımcının verileri analize alınmıştır. Demografik bulgulara göre dağılım Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Bulgular

<b>Kategori</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b><i>Cinsiyet</i></b>		
Kadın	152	58,0%
Erkek	110	42,0%
<b><i>Yaş</i></b>		
18-25 yaş	84	32,1%
26-39 yaş	107	40,8%
40-59 yaş	64	24,4%
60 yaş ve üzeri	7	2,7%
<b><i>Medeni Durum</i></b>		
Evli	122	46,6%
Bekâr	140	53,4%
<b><i>Aylık Gelir</i></b>		
Düşük gelir	54	20,6%
Orta gelir	169	64,5%
Yüksek gelir	39	14,9%
<b><i>Eğitim Düzeyi</i></b>		
İlköğretim	3	1,1%
Lise	35	13,4%
Ön Lisans	87	33,2%
Lisans	92	35,1%
Lisansüstü	45	17,2%
<b><i>Yaşanılan Şehir</i></b>		
İstanbul	187	71,4%
Sakarya	17	6,5%
Şanlıurfa	11	4,2%
Diğer	47	17,9%

Katılımcıların %58'i (n=152) kadın, %42'si (n=110) erkektir. Yaş grubuna göre katılımcıların %32,1'i (n=84) 18-25 yaş, %40,8'i (n=107) 26-39 yaş, %24,4'ü (n=64) 40-59 yaş ve %2,7'si (n=7) 60 yaş ve üzeridir. Medeni duruma göre katılımcıların %46,6'sı (n=122) evli, %53,4'ü (n=140) bekârdır. Aylık gelire göre katılımcıların %20,6'sı (n=54) düşük gelir, %64,5'i (n=169) orta gelir ve %14,9'u (n=39) ise yüksek gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların %1,1'i (n=3) ilköğretim, %13,4'ü (n=35) lise, %33,2'si (n=87) ön lisans, %35,1'i (n=92) lisans ve %17,2'si ise (n=45) lisansüstü mezunudur. Yaşanılan şehirlere göre katılımcıların çoğunluğu İstanbul (%71,4; N=187), Sakarya (%6,5; N=17) ve Şanlıurfa'da (%4,2; N=11) yaşamaktadır. Örneklem setinin içerisinde her biri %1,5 oranından az olmak kaydıyla Antalya, Bursa, Gümüşhane, İzmir, Kastamonu, Kocaeli, Ankara, Gaziantep, Muğla, Sinop, Trabzon, Yalova, Adana, Adıyaman, Balıkesir, Bolu, Düzce, Edirne, Karabük, Kayseri, Kıbrıs, Kocaeli, Konya, Malatya, Mersin ve yurtdışı şehirlerinden de katılımcılar bulunmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Dağılım (Çoklu Yanıt)

Sosyal Medya Platformu	N	%
Instagram	233	88,9%
Youtube	191	72,9%
Twitter	129	49,2%
Facebook	121	46,2%
WhatsApp	8	3%
Gmail	3	1,1%
Diğer (Twitch, Tumbıl, Tiktok, Messenger, LinkedIn, Google, Ekşi Sözlük, Discord)	9	3,4%

Tablo 3’de katılımcıların gündelik hayatında kullandığı sosyal medya platformlarına ilişkin frekans tablosu verilmiştir. Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformu Instagram (%88,9; N=233), Youtube (%72,9; N=191), Twitter (%49,2; N=129) ve Facebook (%46,2; N=121) olarak görülmektedir. Katılımcıların kullandığı sosyal medya platformlarına ilişkin dağılım sırasıyla WhatsApp, Gmail, Twitch, Tumbıl, Tiktok, Messenger, LinkedIn, Google, Ekşi Sözlük ve Discord olarak devam etmektedir. 1 kişi (%0,4) hiçbir sosyal medya platformunu kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Bir Günde Geçirdiği Ortalama Süreye İlişkin Dağılım

Ortalama Geçirilen Süre	N	%
Günde 2 saatten az	90	34,4%
Günde 2-4 saat	115	43,9%
Günde 5-7 saat	45	17,2%
Günde 7 saat ve üzeri	12	4,6%

Katılımcıların sosyal medya platformlarında bir günde geçirdiği ortalama süreye ilişkin dağılım Tablo 4’te verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %34,4’ü (n=90) günde 2 saatten az, %43,9’u (n=115) günde 2-4 saat arası, %17,2’si (n=45) günde 5-7 saat arası ve %4,6’sı (n=12) günde 7 saat ve üzeri sosyal medya platformlarında zaman geçirmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Konaklama İşletmelerine Yönelik Tercihlerinde Hangisinin Sosyal Medya Paylaşımlarını Daha Etkili Bulduğuna Yönelik Dağılım

Cevap	N	%
Markalar (Konaklama işletmelerinin kendi reklam/tanıtları)	211	80,5%
Sosyal medya fenomenleri	35	13,4%
Ünlüler (Sanatçı, oyuncu ve televizyon ünlüleri gibi)	16	6,1%

Tablo 5’e göre katılımcıların konaklama işletmelerine yönelik tercihlerinde %80,5 oran ile (n=211) en çok Markalar daha etkili bulunmuştur. Sosyal medya fenomenleri ise markalardan sonra gelen en etkili olgudur (%13,4; N=35). Son sırada ise ünlüler, katılımcıların en az etkili bulduğu kişiler olmuştur (%6,1; N=16).

Tablo 6. Konaklama İşletmesi Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Soru / Cevap	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1. Konaklama işletmesi tercihimde sosyal medya reklamları etkilidir.	20	7,6%	15	5,7%	95	36,3%	87	33,2%	45	17,2%	3,47
2. Konaklama işletmesi tercihimde internet sitelerindeki kullanıcı yorumları etkilidir (Tripadvisor, Booking, Trivago, vs.).	18	6,9%	10	3,8%	53	20,2%	70	26,7%	111	42,4%	3,94
3. Konaklama işletmesi tercihimde sosyal medya fenomenlerinin tavsiyeleri etkilidir.	52	19,8%	57	21,8%	111	42,4%	32	12,2%	10	3,8%	2,58
4. Konaklama işletmesi tercihimde fiyatların uygunluğu etkilidir.	11	4,2%	5	1,9%	34	13,0%	108	41,2%	104	39,7%	4,10
5. Konaklama işletmesi tercihimde yakınların (arkadaş, akraba, vb.) tavsiyeleri etkilidir.	17	6,5%	7	2,7%	40	15,3%	97	37,0%	101	38,5%	3,98
6. Konaklama işletmesi tercihimde seyahat acentalarının konaklama işletmesine yönelik yaptığı reklam ve tanıtım çalışmaları (gazete ve dergi ilanları, web sayfaları ve sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar vb.) etkilidir.	7	2,7%	21	8,0%	89	34,0%	110	42,0%	35	13,4%	3,55
7. Konaklama işletmesi tercihimde konaklama işletmelerinin fiziki imkanları (odaların donanımı, manzarası, peyzaj, dekorasyon, vb.) etkilidir.	11	4,2%	4	1,5%	20	7,6%	87	33,2%	140	53,4%	4,30

Katılımcılara göre konaklama işletmesi tercihinde etkili olan faktörlerin yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde, 4,30 ortalama ve %86,6 katılım oranı ile “konaklama işletmelerinin fiziki imkânları” faktörü en etkili faktör olarak nitelendirilmiştir. Daha sonra sırasıyla *fiyatların uygunluğu*, *yakınların tavsiyeleri*, *internet sitesindeki kullanıcı yorumları*, *reklam ve tanıtım çalışmaları* ve *sosyal medya reklamları* gelmektedir. En az etkili olan faktör ise katılımcılara göre *sosyal medya fenomenlerinin tavsiyeleri* olmuştur.

#### 4.2. Araştırma Ölçeklerine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında kullanılan “Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyi”, “Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımlarına Yönelik Tutum”, “Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi” ve “Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi” ölçeklerine ait hipotez testinin uygulanmasından önce geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklere ait yapı geçerliliğinin test edilebilmesi amacıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi

uygulanmıştır. Doğrulanıcı faktör analizleri, oluşturulacak olan modelin yapısal geçerliliğini doğrulanabilmek amacıyla uygulanan analizlerdir (Aytaç ve Öngen, 2012).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ait geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden önce, ölçeklere ait veri setinin normal dağılım analizi yapılmıştır. Normal dağılım analizi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri referans alınmıştır. Ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Ölçeklere Ait Normallik Analizi (Çarpıklık ve Basıklık Değerleri)

Değişken	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımından Etkilenme Düzeyi	,030	,150	-,590	,300
Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımına Yönelik Tutum	-,039	,150	-,133	,300
Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi	,079	,150	-,414	,300
Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi	,057	,319	-,632	,628

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 sınırları arasında olduğu görölmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 değerleri arasında olması, veri setinin büyük ölçüde normale yakın dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (George ve Mallery, 2010).

#### 4.2.1. Doğrulanıcı Faktör Analizi

Doğrulanıcı faktör analizine yönelik olarak oluşturulan modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, CMIN/df için 2,675, GFI için ,801, AGFI için ,795, CFI için ,798, NFI için ,866, IFI için ,825, TLI için ,720 ve RMSEA için ,075 değerlerinin tespit edildiği görölmektedir. Elde edilen uyum iyiliği endeks değerlerinin kabul edilir uyum iyiliği değerleri arasında olduğu görölmektedir (Barret, 2007; Byrne vd., 1989). Dolayısıyla araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği için uygulanan doğrulanıcı faktör analizi yol diyagramının kabul edildiği tespit edilmiştir. Oluşturulan doğrulanıcı faktör analizi diyagramının yol parametreleri ise Tablo 8’de verilmiştir.

Doğrulanıcı faktör analizine yönelik olarak oluşturulan modelde, tüm yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [C.R.>1,6, p<,001]. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler ile maddeler arasındaki yollara ait standardize edilmiş beta katsayıları ise 0,30’un üzerindedir. Dolayısıyla maddeler ve ölçekler arasındaki yolların da yapı geçerliliği doğrulanmıőtır (Tavakol ve Wetzel, 2020).



Tablo 8. Doğrulanıcı Faktör Analizi Yol Parametreleri

	Değişken		$\beta$	S.E.	C.R.	P
tutum_8	<---	TTM	,650			<,001
tutum_7	<---	TTM	,821	,238	5,390	<,001
tutum_6	<---	TTM	,789	,239	5,218	<,001
tutum_5	<---	TTM	,722	,203	4,851	<,001
tutum_4	<---	TTM	,697	,211	4,712	<,001
tutum_3	<---	TTM	,645	,214	4,405	<,001
tutum_2	<---	TTM	,748	,216	4,995	<,001
tutum_1	<---	TTM	,905	,270	5,818	<,001
etki_6	<---	ETKI	,729			<,001
etki_5	<---	ETKI	,841	,221	6,398	<,001
etki_4	<---	ETKI	,912	,219	6,990	<,001
etki_3	<---	ETKI	,809	,200	6,133	<,001
etki_2	<---	ETKI	,958	,195	7,374	<,001
etki_1	<---	ETKI	,407	,196	3,000	<,001
etki_7	<---	ETKI	,720	,189	5,412	<,001
memnuniyet_1	<---	MEM	,943			<,001
memnuniyet_2	<---	MEM	,749	,094	7,575	<,001
memnuniyet_3	<---	MEM	,963	,066	14,683	<,001
etkilenme_3	<---	ETK	,929			<,001
etkilenme_2	<---	ETK	,802	,109	8,182	<,001
etkilenme_1	<---	ETK	,695	,127	6,330	<,001

#### 4.2.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin doğrulanmasının ardından iç tutarlılığı test edilmiştir. İç tutarlılık analizi için Cronbach's Alpha katsayısı referans alınmıştır. Ölçeklere ait Cronbach's Alpha değerleri Tablo 9'da verilmiştir. Elde edilen bu Cronbach's Alpha değerleri ,70'in üzerinde olduğundan dolayı ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Bayram, 2004).

Tablo 9. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha)

Değişken	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyi	,843	3
Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımlarına Yönelik Tutum	,914	8
Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi	,897	7
Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi	,906	3

#### 4.3. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 10. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ort.	Ss.	Min.	Maks.
Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyi	2,52	,89	1,00	4,67

8. Konaklama işletmelerine ilişkin tavsiye istediğimde, sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenlerin paylaşımlarını incelerim.	2,70	1,08	1,00	5,00
9. Eğer sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenleri takip ediyorsam, konaklayacağım işletmeyi onların paylaşımları doğrultusunda seçerim.	2,37	1,03	1,00	5,00
10. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler konaklama işletmesi ile ilgili görüşlerimi etkiler.	2,47	,97	1,00	5,00
<i>Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımlarına Yönelik Tutum</i>	<i>2,53</i>	<i>,76</i>	<i>1,00</i>	<i>5,00</i>
11. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler, seçeceğim konaklama işletmesi bilgisi için iyi bir kaynaktır.	2,45	1,01	1,00	5,00
12. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler, konaklama sektörüne yönelik bilgiler sunar.	2,66	1,00	1,00	5,00
13. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler, konaklama sektörüne ilişkin güncel bilgiler verir.	2,82	1,01	1,00	5,00
14. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler, eğlencelidir.	2,74	,95	1,00	5,00
15. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler, güvenilirirdir.	2,26	,88	1,00	5,00
16. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler, hoşuma gider.	2,40	,92	1,00	5,00
17. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler, samimidir.	2,27	,93	1,00	5,00
18. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler, ilgi çekicidir.	2,64	,99	1,00	5,00
<i>Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi</i>	<i>2,73</i>	<i>,79</i>	<i>1,00</i>	<i>5,00</i>
25. Fenomenlerin yorumları daha önce gitmeye karar verdiğim bir konaklama işletmesi ile ilgili kararımı değiştirir.	2,41	,97	1,00	5,00
24. Konaklama işletmesi seçimimde fenomenlerin gidip beğendiği yerleri tercih ederim.	2,31	,91	1,00	5,00
23. Fenomenlerin olumlu/olumsuz yorumları konaklama işletmesi seçimimi etkiler.	2,64	1,04	1,00	5,00
22. Konaklama işletmesi seçimimde fenomenlerin paylaştıkları fotoğraf/videolardan etkilenirim.	2,69	1,05	1,00	5,00
21. Fenomenlerin konaklama işletmeleri ile ilgili paylaşımları dikkatimi çeker.	2,68	1,03	1,00	5,00
20. Bir konaklama işletmesine daha önce giden bir fenomenin tavsiyelerine önem veririm.	2,55	1,00	1,00	5,00
19. Bir konaklama işletmesine gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım.	3,85	1,03	1,00	5,00
<i>Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi</i>	<i>2,96</i>	<i>,92</i>	<i>1,00</i>	<i>5,00</i>
29. Fenomenlerin önerdiği konaklama işletmesinde konaklamak keyifliydi.	2,96	1,01	1,00	5,00
28. Fenomenlerin önerdiği konaklama işletmesinde yaşadığım deneyim beklentilerimin üzerindeydi.	2,96	,95	1,00	5,00
27. Fenomenlerin önerdiği konaklama işletmesinden genel olarak memnun kaldım.	2,96	1,06	1,00	5,00

Not: Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi ölçeğine ait veriler, yalnızca bu soruya cevap verebilen 56 kişi tarafından elde edilmiştir.

Tablo 10'da ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikleri içeren aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler verilmiştir. Tabloya göre araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ortalamaları 2,50 ile 3,00 arasında değişmektedir. Dolayısıyla

katılımcıların ‘‘Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımından Etkilenme Düzeyi’’, ‘‘Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımına Yönelik Tutum’’, ‘‘Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi’’ ve ‘‘Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi’’ ortalama seviyededir. En yüksek ortalamaya sahip olan ölçek ‘‘Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi’’, en düşük ortalamaya sahip olan ölçek ise ‘‘Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımından Etkilenme Düzeyi’’ olarak tespit edilmiştir.

#### **4.4. Demografik Bulgulara Göre Tutum, Etki ve Memnuniyet Düzeyinin İncelenmesi**

Araştırma kapsamında yer alan tutum, etki ve memnuniyet düzeyi değişkenlerinin demografik bulgulara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için T-test ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında sadece medeni duruma göre istatistiksel bir farklılık belirlenmiştir.

Tablo 11. Medeni Duruma Göre Tutum, Etki ve Memnuniyet Düzeyi Puan Ortalamalarının Farklılık Analizi (T-Test)

<b>Değişken</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Ss.</b>	<b>t</b>	<b>sd</b>	<b>p</b>
Tutum	Evli	122	2,42	,71	-2,169	260	<b>,031</b>
	Bekâr	140	2,63	,79			
Etki	Evli	122	2,65	,72	-1,670	260	,096
	Bekâr	140	2,81	,84			
Memnuniyet	Evli	30	2,94	,81	-,171	54	,865
	Bekâr	26	2,99	1,06			

Tablo 11’de yer alan medeni durum değişkenine göre tutum, etki ve memnuniyet düzeyi değişkenlerinin puan ortalamalarının farklılık analizi için yapılan T-Test sonuçları incelendiğinde; tutum değişkeninin istatistiksel olarak medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı [ $t(260)=-2,169, p<,05$ ], fakat etki [ $t(260)=-1,670, p>,05$ ] ve memnuniyet [ $t(54)=-,171, p>,05$ ], düzeyinin medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bekâr bireylerin tutum düzeylerinin, evli bireylere göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

#### **4.5. Etkilenme, Tutum ve Etki Düzeyinin, Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**

Araştırma kapsamında test edilecek olan ‘‘Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımından Etkilenme Düzeyi’’, ‘‘Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımına Yönelik Tutum Düzeyi’’ ve ‘‘Konaklama İşletmesi

Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi” değişkenlerinin “Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi” üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmadan önce araştırma değişkenleri arasındaki çoklu doğrusallık probleminin var olup olmadığının tespiti için VIF ve Tolerans değerleri incelenmiştir. Değişkenlere ait VIF ve Tolerans değerleri Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Çoklu Doğrusallık Probleminin Tespiti (VIF)

Değişken	VIF	Tolerans
Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımından Etkilenme Düzeyi	2,829	,354
Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımına Yönelik Tutum	6,345	,158
Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi	4,919	,203

VIF değeri değişkenler arasındaki çoklu doğrusallık sorununun tespiti için kullanılan bir ölçüttür. VIF değerinin 10’un üzerinde, Tolerans değerinin ise ,10’un altında olması, oluşturulan regresyon modeli için çoklu doğrusallık probleminin varlığına işaret eder (Hair vd., 2016). Bu araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin VIF değeri 10’un altında ve Tolerans değerinin ,10’un üzerinde olmasından dolayı çoklu doğrusallık probleminin olmadığı görülmektedir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezin testi için uygulanan çoklu doğrusal regresyon modeli özeti Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Özeti

Değişken	B	Std. Hata	$\beta$	t	p
(Constant)	-,282	,242		-1,168	,248
Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımından Etkilenme Düzeyi	,088	,105	,090	,837	,406
Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımına Yönelik Tutum	,552	,202	,438	2,728	<b>,009*</b>
Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi	,464	,164	,401	2,837	<b>,006*</b>
F=64,834    df=3    p=0,000    R <sup>2</sup> =,789					
Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi					

Not. \* p<,05

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezin testi için uygulanan çoklu doğrusal regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [ $F_{(3, 52)}=64,834, p<,05$ ]. Yapılan analize göre “Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımına Yönelik Tutum” [ $t=2,728, p<,05$ ] ve “Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki”

Düzeyi [ $t=2,837$ ,  $p<,05$ ] değişkenlerinin, “Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi” değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkide bulunduğu tespit edilirken; “Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyi” [ $t=,837$ ,  $p>,05$ ] değişkeninin ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Standardize edilmiş beta katsayıları incelendiğinde “Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımlarına Yönelik Tutum” değişkeninin [ $\beta=,438$ ], “Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi” değişkenine [ $\beta=,401$ ] göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Elde edilen  $R^2$  değeri incelendiğinde, “Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımlarına Yönelik Tutum” ve “Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi” değişkenleri, “Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi” değişkenindeki değişkenlik miktarının %78,9’unu açıklamaktadır.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmanın ana amacı sosyal medya uygulamaları arasında Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Instagram kullanıcılarının konaklama işletmesi tercihi sırasında hatırlı pazarlama çerçevesinde gezi ve seyahat içerikleri üreten sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları içeriklere yönelik müşteri davranışını tespit etmektir. Araştırmanın diğer amacı ise, fenomenlerin önerdiği konaklama işletmelerini tercih eden müşterilerin memnuniyet seviyesini belirleyebilmektir. Belirlenen bu amaçlara ulaşabilmek amacıyla Türkiye’deki Instagram kullanıcılarına yönelik çevrimiçi ortamda bir anket yapılmıştır. Yapılan ankette edilen veriler IBM SPSS 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezin testi için çoklu doğrusal regresyon modeli oluşturulmuştur. Yapılan analiz neticesinde tutum ve etki düzeyinin, memnuniyet seviyesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu; ancak etkilenme seviyesinin anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konmuştur.

Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettiği konaklama işletmesini tercih edenlerin memnuniyet değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Kalpaklıoğlu (2015) ile Saldamlı ve Can (2018) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Kalpaklıoğlu (2015), yapmış olduğu araştırmada fenomenlerin tavsiyesiyle konaklama işletmesi tercihinde bulunan kişilerin kaldıkları konaklama işletmesinden memnun olduklarını saptamıştır. Saldamlı ve Can (2018) ise fenomenlerin konaklama işletmelerine yönelik yapmış oldukları tavsiyelerin arkadaş tavsiyesi

ve markaların kendilerine ait sosyal medya reklamlarından daha çok dikkate alındığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmalardan da anlaşılacağı üzere fenomenler konaklama işletmesi tercihinde insanları etkileyecek karar verici bir aktör durumundadırlar.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan bir diğeri de sosyal medya fenomenlerinin konaklama işletmelerine yönelik yapmış oldukları paylaşımlardan etkilenme düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı bir etki oluşturmadığıdır. Elde edilen bu sonucun literatürdeki araştırmaları desteklediği görülmektedir. Yapılan araştırmalar turistlerin konaklama işletmesi tercihinde bulunurken konaklama işletmesinin fiziki imkanları (Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu, 2013), fiyatı (Üner, Sökmen ve Birkan, 2006), yakınların tavsiyeleri (Dülğaroğlu, vd., 2020) ve sosyal medya reklamlarını (Yılmaz, 2019) önceliklendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda fenomenlerin yapmış oldukları sosyal medya paylaşımlarının turistler tarafından konaklama işletmesi tercihinde ilk sırada olmadığı belirlenmiştir.

Sosyal medya fenomenlerinin konaklama işletmeleri üzerine ürettiği içeriklere yönelik olarak müşteri davranışları demografik özelliklere göre incelendiğinde kadınların ve 18-23 yaş aralığındaki gençlerin daha çok etkilendiği (Saldamlı ve Can, 2018) görülmektedir. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada ise; bekar bireylerin tutum düzeylerinin, evli bireylere göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda konaklama işletmeleri yöneticilerinin hatırlı pazarlama stratejilerini belirlerken bu demografik verilerden yararlanmasının başarı düzeyini arttıracaklarını söylemek mümkündür.

Seeler, vd. (2019)'nin yapmış olduğu çalışmada birden fazla kez tatile çıkmış deneyimli turistlerin sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeyi nitel araştırmalarla ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada ise çevrimiçi ortamda anket ile elde edilen veriler aracılığıyla turistlerin bakış açısı öğrenilmeye çalışılmıştır. İleriki çalışmalar için her iki yöntemden de faydalanılabilir. Bu şekilde yapılacak bir çalışmanın literatüre farklı teorik katkılar kazandıracağı öngörülmektedir.

Araştırmada, sosyal medya fenomenlerinin turistlerin konaklama işletmesi tercihini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçtan farklı olarak Hussain, vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada ise ünlü kişilerin konaklama işletmesinin marka güvenilirliğine pozitif katkıları sunduğu ortaya konmuştur. Buradan hareketle asıl işi sosyal medyaya içerik üretmek olan sosyal medya fenomenlerinin başka alanlarda yapmış oldukları çalışmalarla tanınan ünlü kişilere göre çeşitli dezavantajlar bulundurmasıdır.

Konaklama işletmelerinin marka kimliği ve imajı (Dash, vd., 2021) süreçlerini dikkate alarak müşteri değeri yaratmaları (Bu, vd., 2022) gerekmektedir. Bu bağlamda turizm endüstrisindeki karar verici aktörlerin pazarlama etkinliklerini kurgularken hatırlı

pazarlamadan yararlanması önemlidir. Hatırlı pazarlama aracılığıyla keşfedilmemiş destinasyonların ön plana çıkması sağlanabilir.

Turistik destinasyonlara karar verme sürecinde sosyal medya platformu olan Instagram'ın etkileyici bir unsur olduğu bilinmektedir. Sürdürülebilir unsurlara dikkat eden turistik destinasyonlarda hatırlı pazarlamanın turistlerin karar verme sürecinde ne kadar etkili olduğunu kanıtlamaya çalışan (Kilipiri, vd., 2023) araştırmalar vardır. Bu çalışma ise herhangi bir konaklama işletmesini sosyal medya fenomeni aracılığıyla tercih eden turistlerin konaklama işletmesindeki memnuniyet düzeyini irdelemeye çalışmaktadır. Buradaki asıl amaç bir şekilde turisti etkileyip konaklama işletmesinin sunmuş olduğu hizmeti satın aldırarak olmayıp onun vermiş olduğu hizmetten turistlerin memnuniyetini tespit edebilmektir. Ancak bu şekilde istikrarlı bir turist memnuniyeti sağlanmış olabilecek ve konaklama işletmelerinin devamlı misafir elde etme şansları olabilecektir. Destinasyonu tekrar ziyaret etme ve destinasyonun vermiş olduğu hizmetten turistlerin memnuniyetinin sağlanması konularında hatırlı pazarlamanın daha efektif bir şekilde kullanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmada hatırlı pazarlama kavramı Instagram kullanıcılarının bakış açısıyla ele alınmıştır. Gelecekteki araştırmacılar için farklı sosyal medya kullanıcılarına (Facebook, Twitter, vs) yönelik anketler yapılarak hatırlı pazarlama kavramına ilişkin kullanıcı algısının neler olduğu tespit edilebilir. Son olarak hatırlı pazarlama kavramını fenomenlerin perspektifinden ölçmek amacıyla bu kişilerle mülakat yapılarak onların görüşlerinden faydalanılabilir.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), 1-10.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme* 156-165.
- Allport, G. W. (1968). The Historical Background Of Modern Social Psychology. *Handbook Of Social Psychology*.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Anderson, C. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance (Electronic article). *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 6-11.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri Ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Avcılar, M. Y. ve Açar, F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi. *15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, 1-14.
- Aybatmaz Kolcuoğlu, R. (2018). *Intagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Aymankuy, Y., Soydaş, E.M., Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Aytaç, M., ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi* (5), 14-22.
- Barret, P. (2007). Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit. *Personality And Individual Differences*, 42, 815-824.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7/2, 839-852.
- Başbayram, R., Turan, A. H. (2018). Gençler Arasında Sosyal Medya Kullanım Karakteristikleri, *5. International Management Information Systems Conference*, Ankara.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Boyras, E. (2016). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı. E. O. Aksöz (Ed.). *Turizm Pazarlaması içinde* (152-179), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 3417.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Byrne, B. M. (2012). *Structural Equation Modeling With Mplus: Basic Concepts, Applications, And Programming*. New York, NY: Routledge Taylor And Francis Group.
- Casalo, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M. (2010). Determinants of The Intention to Participate in Firm-Hosted Pnline Travel Communities and Effects on Consumer Behavioral Intentions. *Tourism Mangement*, Volume 31, 898-911.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling The Impact of Social Media Influencers on Behavioural Intentions of Millennials: The Case of Tourism in Rural Areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Volume 3, Issue 2, 25-29.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 9. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cox, R. (2004). When Generations Collide: How to Solve the Generational Puzzle at Work. *The Management Forum Series*, Presentation by L.C. Lancaster.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkililer. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çakır, S. Y. (2014). Marka Topluluklar: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları. E. Baştürk Akca (Ed.). *Yeni Medya, Yeni Pratikler, Yeni Olanaklar içinde* (219-260), 1.Basım, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Çilesiz, E. ve Selçuk, G. N. (2018). Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-78.



- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.
- Deneçli, S. ve Deneçli, C. (2012). Nabza Göre Őerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eęlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar, *Pazarlama ve İletişim Kùltürü Dergisi*, 40, 33-35.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Doğaner, M. C. ve Armağan, E. (2018). Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 30, 223-237.
- Dölekoğlu, C. Ö., Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerinin Gıda Satın Alma Davranışı, *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21 (Özel Sayı), 55-66.
- Dùlgaroęlu, O., Mercan, Ő. O., Barboroz, M., ve Avcıkurt, C. (2020). Turistlerin Sağlıklı Beslenme ve Diyet Danıőmanlıęı Hizmeti Alma Motivasyonuyla Gerçekleőtirdikleri Turizm Hareketlerinde Çekici ve İtici Faktörler: Sosyal Medya Destekli Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 342-357.
- Eastman, J. K., Liu, J. (2012). The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look at Generational Cohort And Demographics on Status Consumption, *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference*, 10/E. Pearson Education.
- Gordon, I. E. (1997) Theories of visual perception. 2nd edition. John Wiley, Chichester.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2016). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7). Pearson Education: Prentice Hall Upper Saddle River, NJ
- Hamzaçebi, A. B. ve Yozgat, U. (2019). Turizm Sektöründe Algı Yönetiminin Rolü. *International Journal of Management and Administration*, Vol:3 (5), 51-65.
- Hernández-Méndez, J., & Baute-Díaz, N. (2023). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers. *Current Issues in Tourism*, 1-11.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., Lin, B. (2016). Mobile Social Commerce: The Booster for Brand Loyalty?, *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154.
- Hussain, S., Melewer, T.C., Priporas, C.-V., Foroudi, P. ve Dennis, C. (2020). Examining The Effects of Celebrity Trust on Advertising Credibility, Brand Credibility and Corporate Credibility, *Journal of Business Research*, 109, 472-488.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İliőikilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- İris, M. ve Yeşildağ, G. G. N. (2018). Eşik Bekçilerinin Sosyal Medya Üzerinden Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Outgoing Örneği. S. Gezgin (Ed.), *Dijital Çağda İletişim* içinde (123-136). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kalpakkıoğlu, Ü. N. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru olarak e-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakùltesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Karadeniz, İ. (2019). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algılarının Tutum ve Destinasyon Seçimine Etkisi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek lisans Tezi.
- Kaya, İ. (2009). *Müőterinize Dokunmanın 375 Yolu*, *Pazarlama Bi'Tanedir, Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*, İstanbul: IV. Dijital Baskı.
- Kemp, S. (2023a). "Digital 2023: Global Overview Report." Erişim adresi <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> Erişim: 07/03/2023.
- Kemp, S. (2023b). "Digital 2023: Turkey." Erişim adresi <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> Erişim: 07/03/2023.
- Ki, Chung-Wha (2018). *The Drivers and Impacts of Social Media Influencers: The Role of Mimicry*, Doctora Thesis, University of Tennessee, Knoxville.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15(8), 6374.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. 4.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Li, X., Li, X. R., Hudson, S. (2013). The Application of Generational Theory to Tourism Consumer Behavior: An American Perspective, *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. ve Piggott, R. (2003). Destination Branding and The Role Of The Stakeholders: The Case oof New Zealand, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Ong, Y. X. ve Ito, N. (2018). "I Want to Go There Too!" Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 132-144.

- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), s.382-412.
- Pophal, L. (2016). Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople, *EContent*, Vol: 39(7).
- Rao Hill, S., & Qesja, B. (2023). Social media influencer popularity and authenticity perception in the travel industry. *The Service Industries Journal*, 43(5-6), 289-311.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-2.
- Saldamlı, A. ve Can, İ. I. (2018). Pazarlamada Yeni Bir Trend: Hatırlı Pazarlama – Tüketicilerin Konaklama Tercihleri Üzerine Bir İnceleme, *2.Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi*, 698-707.
- Saldamlı, A. ve Özen, F. (2019). Yiyecek İçecek İşlemlerinde Tüketici Satın Alma Kararında Hatırlı Pazarlamanın Etkisi, *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.
- Saltık-Yaman, E. (2018). Ürün Yerleőtirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada İnfluencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 268-279.
- Sarıtaő, E., Barutçu, S. (2017). Kuşaklar ve Pazarlama İletişimi: Kuşakların Dijital Pazarlama Unsurlarına Yönelik Tutumu, *International Journal of Social Science*, 62, 481-485.
- Satı, A. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Yeme-İçme Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Seeler, S., Lück, M. ve Schanzel, H.A. (2019). Exploring The Drivers Behind Experience Accumulation- The Role of Through The Eyes of Social Media Influencers, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 80-89.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngöröleri ile İlişkilendirilmesi, *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 10(4), 467-489.
- Singh, S. ve Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing For Dummies*, 2. Edition, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. Hoboken.
- Smola, K. W., Sutton, C. D. (2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the Millenium, *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363-382.
- Tavakol, M. ve Wetzel, A. (2020). Factor Analysis: a means for theory and instrument development in support of construct validity. *Int J Med Educ*, 6(11), 245-247.
- The Nielsen Company, (2015). “Global Trust In Advertising Report.” Erişim adresi <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf> Erişim: 26/04/2020.
- Tobin, J. (2018). “Influencer Marketing is Under Attack: Six Reasons It Still Works.” Erişim adresi <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/01/influencer-marketing-is-under-attack-six-reasons-it-still-works/#2c5d43cb6058> Erişim: 26/04/2020.
- TÜİK, (2022). “Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Biliőim Teknolojileri Kullanım Araştırması,” [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) Erişim: 07/03/2023.
- Üner, M. M., Sökmen, A., ve Birkan, İ. (2006). Türkiye’de Her Őey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 35-50.
- Wallace, J. E. (2006). Work Commitment in the Legal Profession: A Study of Baby Boomers and Generation Xers, *International Journal of the Legal Profession*, 13(2), 137-151.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media In Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yaylı, A. ve Bayram, M. (2010). Otel İşletmelerine İlişkin Sosyal Ağlardaki Kullanıcı Yorumlarının Değerlendirilmesi. O. E. Çolakoğlu (Ed.), *11. Ulusal Turizm Kongresi* içinde (517-527). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Yılmaz, Ö. (2019). Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Management And Economics Research*, 17(1), 377-394.
- Yılmazel, S. E. (2020). Yeni Kuşaklara Yönelik Pazarlama. A. G. Baran, O. Hazer ve M. S. Öztürk (Ed.), *Gençlik ve Dijital Çağ* içinde (207-225), Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors’ Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2): 335-342.

## COVID-19 Sürecinin Kripto Varlık Yatırımlarına Etkisi<sup>1</sup>

### Impact of COVID-19 Process on Crypto Asset Investments

Önder DİLEK, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Türkiye, onder.dilek@erdogan.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-6659-4962

Abdulmuttalip PİLATİN, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Türkiye, abdulmuttalip.pilatin@erdogan.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-2293-2808

*Öz: 11 Mart 2020'de Covid-19'un Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmesi ve akabinde tüm dünyada sokağa çıkma, kapanma ve kısıtlama yasaklarının başlaması bireylerin ve toplumların yaşamlarını birçok yönden etkilemiştir. Bu çalışmada, COVID-19 pandemisinin yatırımcıların kripto varlık yatırımlarını ne yönde etkilediği ve bu yatırımların yatırımcıların demografik özellikleri göre farklılaşma durumları analiz edilmiştir. Bu amaca yönelik olarak Türkiye'nin 7 bölgesinde 600 kişiye uygulanan anketlerin tamamı COVID-19 pandemisinden önce veya sonra kripto varlık yatırımı olanlara uygulanmıştır. Türkiye'de kripto varlık yatırımı yapan yatırımcıların %66,7'sinin COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapmaya başladığı belirlenmiştir. Bu oran kripto varlık yatırımcı sayısı açısından gerçekten yüksek bir orandır. COVID-19 salgını öncesinde ise kripto varlık yatırımlarında erkeklerin oranının kadınlardan fazla olduğu, ileri yaştaki bireylerin kripto varlıklara yatırım yapma oranlarının daha düşük olduğu, geliri 12.001 TL ve üzerindekilerde kripto varlıklara yatırım yapma oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, COVID-19'un kripto varlık yatırımlarını üzerindeki etkili olduğu sonucuna ulaşılmış, COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımlarının yatırımcıların cinsiyetlerine göre ve gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Kripto Varlık, Yatırım, Yatırımcı, COVID-19*

*JEL Sınıflandırması: G41, G51, G53*

*Abstract: The declaration of COVID-19 as a pandemic by the World Health Organization on March 11, 2020, and the subsequent curfew, closure and restriction bans all over the world have affected the lives of individuals and societies in many ways. In this study, the effects of the COVID-19 pandemic on investors' crypto-asset investments and the differentiation of these investments according to the demographic characteristics of the investors were analyzed. For this purpose, all of the questionnaires applied to 600 people in 7 regions of Turkey were applied to those who invested in crypto assets before or after the COVID-19 pandemic. It has been determined that 66.7% of investors investing in crypto assets in Turkey started to invest in crypto assets after the COVID-19 outbreak. This rate is really high in terms of the number of crypto-asset investors. Before the COVID-19 epidemic, it was seen that the ratio of men in crypto asset investments was higher than women, the rate of investing in crypto assets was lower for older individuals, and the rate of investing in crypto assets was higher for those with an income of 12,001 TL and above. In addition, it was concluded that COVID-19 had an effect on crypto asset investments, and it was determined that after the COVID-19 epidemic, crypto asset investments showed statistically significant differences according to the gender and income levels of the investors.*

*Keywords: Crypto Asset, Investment, Investor, COVID-19*

*JEL Classification: G41, G51, G53*

## 1. Giriş

Yüzyıllar boyunca pandemi, savaş, doğal afet ve krizlerden oluşan şoklar bir taraftan milyonlarca insanın yaşayış şekillerinin değişmesine hatta ölümüne sebep olurken diğer

<sup>1</sup> Bu çalışma 19-22 Ekim 2022 tarihinde Burdur'da gerçekleştirilen 25. Finans Sempozyumunda tam metin olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

### **Makale Geçmişi / Article History**

Başvuru Tarihi / Date of Application : 5 Mart / March 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 31 Ağustos / August 2023

© 2023 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

yandan küreselleşmeyi, teknolojiyi, ülkelerin sosyo-ekonomik yapısını ve yönetim anlayışını etkilemiştir. Dünya'nın yaşadığı bu şoklardan biri de COVID-19 salgınıdır. Her şok beraberinde birçok değişikliği ve gelişmeyi getirmektedir. Bu gelişmeler sayesinde bireylerin ve yatırımcıların paraya ve yatırıma olan bakış açıları değişmektedir. Paranın icadı, ticari faaliyetlerde takas işlemlerini sona erdirmiştir. Paranın icat edilmesiyle birlikte önce farklı madenlerden oluşan madeni para ve ardından kâğıt para ekonomik sisteminin işleyişini kolaylaştırmıştır. Teknoloji ve bankacılık sisteminin gelişmesiyle birlikte ise kaydi paralar ve kredi kartları piyasada yerini almıştır (Dilek, 2022: 139). Günümüzde para sadece bir değişim aracı olarak değil aynı zamanda tasarruf, birikim ve yatırım aracı olarak da kullanılmaktadır.

Küreselleşme, teknolojik gelişme ve internetin yaygınlaşması geleneksel paraların evrimleşerek önce kaydi paraya, sonra sanal paralara ve ardından kripto varlıklara dönüşmesiyle sonuçlanmıştır. Kripto varlıklar inovatif bir para veya yatırım aracı olarak adlandırılabilir. Cryptocurrency terimi crypto ve currency kelimelerinden oluşmakta ve kripto para anlamına gelmektedir (Eren, Erek, & Buyruk Akbaba, 2020: 1348). Şifreli bir şekilde oluşturulan kripto para, blockchain adı verilen dijital kayıt sistemine kaydedilmektedir (Alkış, 2018: 76). Son dönemde kripto para yerine kripto varlık terimi kullanılmaya başlanmıştır (Pilatin, 2022b). Bu sistem kendi kendini denetleyebilen bir dijital sistem olmakla birlikte oluşturulan varlığı ıslak imzasız, güvenli bir saklama alanı ve transfer imkânı sağlamaktadır (Alpago, 2018: 420-422). Şifreli verilerden oluşan zincir halkaları ile birbirlerine bağlanır ve verilerde herhangi bir değişiklik yapılabilmesi için zincirin en başındaki bloğa kadar gidilmesi gerekir ki bu da neredeyse olanaksızdır (BTK, 2020: 10). Bu özellik kripto varlıkların güvenilir ve şeffaf olmasını sağlayan sistemdir.

Dünya'da 2019 yılının Aralık ayında başlayan COVID-19 salgını 11 Mart 2020'de dünya sağlık örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. Pandemi birçok alanda olduğu gibi bireylerin yatırım kararları üzerinde de etkili olmuştur (Arslan ve Çankaya, 2022). COVID-19 salgının ortaya çıkardığı kapanma, kısıtlama ve yasaklar özellikle kripto varlık piyasasında işlem yapan yatırımcı sayısındaki ve hacmindeki yükselişte etkili olmuştur (<https://coinmarketcap.com/charts/>). COVID-19 sonrası 2021 yılında kripto varlıkların piyasa hacmi 3 trilyon dolar seviyelerine ulaşarak Dünya'daki altın varlığının 6'da 1'i düzeyine ulaşmıştır (Pilatin, 2022b). Bu tarihi zirvenin ortaya çıkmasında, COVID-19 salgını süresince piyasalarda yaşanan dalgalanmalar nedeniyle yatırımcıların klasik yatırım araçları yerine kripto varlıklara yönelmesi etkili olmuştur.

Pandeminin yol açtığı ekonomik işleyişle birlikte yatırımcıların gelirleri, düşünceleri ve davranışları değişiklik göstermiştir (Elu ve Williams, 2023). Literatürde COVID-19 ve kripto varlıkları ele alan çeşitli çalışmalar (Aytekin ve Ulusoy, 2022; Nguyen, et al., 2022; Corbet

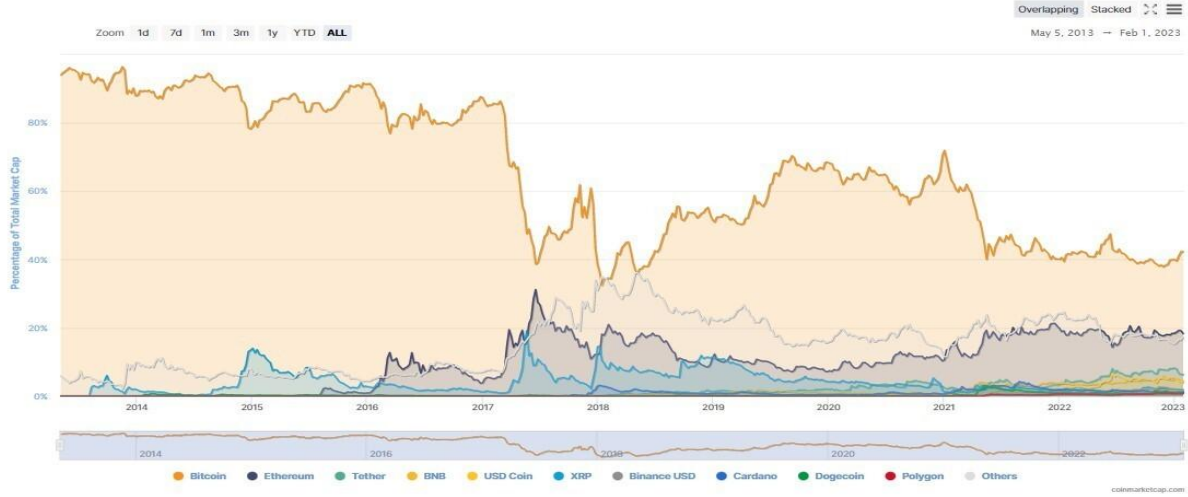
vd., 2022; Elu ve Williams, 2023; Mnif vd., 2022; Rubbaniy vd., 2021; Yarovaya, 2021; Ortmann vd., 2020; Yousaf & Ali, 2020) mevcuttur. Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye’de COVID-19 sürecinin kripto varlık yatırımcı davranışlarına etkisi bu çalışmanın temel motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Bu amaçla Türkiye’nin 7 bölgesinde anket uygulaması gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler bağımsız örneklem T Testi ve Anova Testi (tek yönlü varyans analizi) ile analize tabi tutulmuştur. Çalışmada, yatırımcıların COVID-19 pandemisi öncesi ve sonrasındaki kripto varlıklara olan ilgisi ve yatırımcı sayısındaki değişme ele alınmıştır. Yatırımcıların sosyo-ekonomik özelliklerinin kripto varlık yatırımlarına etkisi COVID-19 pandemisi öncesi ve sonrasına göre ele alınarak anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sayede konuya ilgi duyan araştırmacılara kaynak sağlamanın yanı sıra inovatif varlıklara karşı politika yapıcılara daha proaktif eylemde bulunmalarını sağlayacak sonuçların elde edilmesi hedeflenmektedir.

Çalışma 6 bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından ikinci bölümde kripto varlık piyasası ve COVID-19 süreci hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde literatürde yapılan çalışmalar incelenmiş, dördüncü bölümde ise araştırma metodolojisi tanıtılmıştır. Beşinci bölümde temel bulgular ile analiz sonuçlarına yer verilmiş ve son olarak altıncı bölümde sonuç kısmı ile çalışma tamamlanmıştır.

## **2. Kripto Varlıklar ve COVID-19 Süreci**

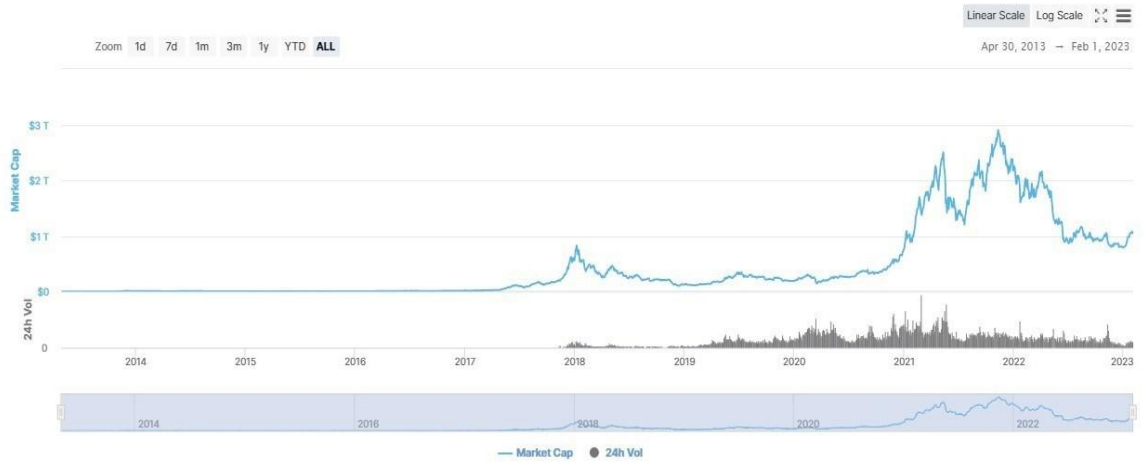
Kripto varlıkların en bilinenini ve ilki Bitcoin (BTC)’dir. BTC, Kasım 2008’de açık kimliği henüz belirlenememiş ve takma adı Satoshi Nakamoto olan kişi tarafından yayınlanan bir makale ile ortaya çıkmıştır. BTC şifrelenmiş olarak 21 milyon adet ile sınırlandırılmıştır. Şubat 2023 itibariyle piyasadaki BTC miktarı 19 milyonu geçmiştir (<https://www.blockchain.com/charts/total-bitcoins>). Kalan yaklaşık 2 milyon BTC’nin üretilmesinin 2140 yılına kadar süreceği tahmin edilmektedir (Göktaş & Aksu, 2021: 282). İlk BTC transferi 12 Ocak 2009’da Nakomato ve programcı Hal Finney arasında gerçekleşmiştir. İlk BTC ödemesi ise 22 Mayıs 2010’da Lazslo Hanyecz isimli bir kullanıcının 2 pizza için 10 BTC ödemesidir. İlk zamanlar para olarak kullanılsa ve öyle anılsa bile artık kripto varlıkların bir değişim aracı olmaktan ziyade bir yatırım aracı oldukları anlaşılmaya başlanmıştır (Nishibe, 2016; Pilatin, 2022b). İlginç gelişmelerden biri ise El Salvador’un 7 Eylül 2021’de BTC’yi resmi para birimi olarak kabul etmesidir (<https://www.btcturk.com/bilgi-platformu/bitcoin-tarihi/>). İlk kripto varlık olmanın ve sağlam bir kurguyla piyasaya çıkmanın avantajıyla piyasa payı en yüksek olan BTC’dir. Piyasaya diğer kripto varlıkların girmesiyle payı giderek azalsa da yaklaşık %40 ile hala zirvede yer almaktadır. Günümüzde piyasada binlerce kripto varlık bulunmaktadır (BTK, 2020:13). Şekil-

1’de görüldüğü üzere Şubat 2023 itibariyle piyasa payı en yüksek olan 10 kripto varlık şu şekildedir; %42,32 Bitcoin, %18,34 Ethereum, %6,44 Tether, %4,51 BNB, %4,11 USD Coin, %1,98 Ripple, %1,51 Binance USD, %1,26 Cordano, %1,11 Dogecoin, %0,96 Polygon ve diğer kripto varlıkların toplam değeri ise %17,37 düzeyindedir (<https://coinmarketcap.com/charts/>).



Şekil 1. Yıllara Göre Kripto Varlıkların Piyasa Payı

2021 yılında 3 trilyon dolar seviyelerine yaklaşan kripto varlık piyasasının toplam değeri Şubat 2023 itibariyle 1.055 milyar dolar seviyelerine kadar gerilemiştir. Şekil-2’de kripto varlık piyasasının son yıllardaki piyasa hacimleri görülmektedir. (<https://coinmarketcap.com/charts/>).



Şekil 2. Küresel Kripto Varlık Değeri

Aralık 2019’da Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan COVID-19, 11 Mart 2020’de dünya sağlık örgütü tarafından pandemi olarak ilan etmiştir. Türkiye’de ise ilk vaka 10 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Salgın birçok bireyin alışkanlıklarını değiştirmiştir. Özellikle

kısıtlamaların yaşandığı dönemlerde evlerine kapanan bireylerin tüketim tercihlerinden yatırım kararlarına kadar birçok yeni davranışlar sergilediği görülmüştür. İmalat sanayi, ulaştırma, insan hareketliliğindeki azalma gibi olumsuz etkilerin yanında pandeminin yol açtığı yeni düzende dijitalleşme açık ara öne çıkmaya başlamıştır (Filik ve Yeşilay, 2020: 323). Dünyada bu kadar çok insanın eve kapanması teknolojinin itici gücüyle birleşince her platformda dijitalleşme daha da artmış tüketiciler daha önce yaşamadıkları kadar dijital hizmet deneyimlerini tecrübe etmişlerdir (Öztürk ve Dilek, 2021:1). Salgının en etkili olduğu 2020-2021 yılında yatırımcı davranışlarında değişiklikler gözlemlenmiştir. Bu dönemde, yıllardır sürekli olarak azalan BİST’te yerli yatırımcıların bir hissede kalma süreleri artış göstermiştir (Pilatin, 2022a: 248). Bu süreçte kripto varlık piyasası da 2021 yılında 3 trilyon dolar ile tarihi zirvesine ulaşmıştır (<https://coinmarketcap.com/charts/>).

### 3. Literatür Taraması

Literatür incelendiğinde bazı çalışmalarda erkeklerin kadınlara göre kripto varlıklara ilişkin bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu, yatırımlarını daha sık takip ettikleri ve kripto varlık birimlerini kullanmaya daha fazla istekli oldukları (Şenkardeş ve Akadur, 2021; Jora ve Nandal, 2020), ayrıca erkek yatırımcıların ödeme güvenliğine öncelik verdiği (Nandal ve Jora, 2020) görülmüştür. Öğrenciler üzerine yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiş kripto para algısı ve farkındalığının erkek öğrencilerde kadın öğrencilerden daha yüksek olduğu (Yurtsızoğlu ve Akgül, 2022), erkek öğrencilerin kadınlara oranla, kripto paralara karşı daha olumlu bir tutum sergiledikleri ve bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu (Öget ve Kanat, 2023) görülmüştür.

Yatırımcıların bazı demografik özellikleri ve kripto paraya yatırım yaptıkları süre ile yatırım riski toleransları arasında anlamlı farklılıkların olduğu (Uçkun ve Dal, 2021), 18-25 yaş arası ve 45 yaş üstü yatırımcıların gizlilik seviyesini çok önemli gördükleri ve daha çok bitcoin'e yatırım yapmayı tercih ettikleri, gelir seviyesine göre kripto varlıklara yönelik önem düzeylerinin farklılaştığı gelir düzeyi yüksek olan yatırımcıların gizliliğe ve ödeme güvenliğine önem verdikleri tespit edilmiştir (Jora ve Nandal, 2020). Ayrıca işlem kolaylığı faktörünün kripto varlık yatırımında yüksek gelir grubu açısından daha önemli olduğu, yatırımcıların meslekleri açısından da söz konusu olduğu işlem kolaylığı faktörünün etkisinin serbest meslek/esnaf ve özel sektör çalışanlarında daha önemli olduğu görülmüştür (Dilek, 2022).

Bitcoin getirilerinde iyi ve kötü haberler arasındaki asimetrik etkinin kendini gösterdiği (Sevinç ve Akıncı, 2021), Bitcoin, Stellar, Litecoin, Ethereum, Tether ve Ripple için yoğun bir volatilité kümelenmesinin olduğu (Gubadli ve Sarıkovanlık, 2023), kripto para piyasasında

sürü davranışının etkili olduğu (Bulut ve Bekar, 2020), Çevresel-Sosyal-Yönetimsel bilincine sahip yatırımcıların ilgisinin, tahviller ve hisse senetleri gibi geleneksel varlık sınıflarına kıyasla kripto varlıklar için daha yüksek olduğu (Ciaian vd., 2022), Tüketici Güven Endeksi ile Tether ve Cardano arasında çift yönlü; Tüketici Güven Endeksi'nden Bitcoin'e, Ripple'den Tüketici Güven Endeksi'ne doğru bir nedensellik ilişkisinin olduğu (Gülcan ve Boyacıoğlu, 2023) tespit edilmiştir.

Diğer taraftan COVID-19 salgınının kripto varlık piyasası üzerindeki etkilerine yönelik yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar şu şekildedir. Pandemiye vaka artışının kripto varlık piyasası üzerinde güçlü ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu (Gül ve Akyol, 2021), COVID-19'un kısa ve uzun dönemde çok düşük seviyelerde de olsa kripto varlık üzerinde etkili olduğu (Işıldak, 2021), COVID-19'un BİST'te işlem gören hisse senetlerini sektörel bazda etkilediği (Bayraktar, 2020), uzun vadede altın fiyatlarında meydana gelen negatif şokların kripto varlık (Bitcoin) fiyatlarını olumlu etkilediği (Contuk, 2021), COVID-19 salgını sırasında bitcoin'in, uzun vadede daha iyi korunma kabiliyeti sunduğu ve tüm zaman dilimlerinde optimal para birimi portföyü için en uygun seçenek olduğu (Yang, Wang ve Gao, 2022), COVID-19 sürecinde Bitcoin fiyatı ile seçilmiş finansal göstergeler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu (Bektaş, Gül ve Bakır, 2023), COVID-19'a bağlı vaka sayılarının hisse senedi, altın ve faiz oranında oynaklığı arttırıcı bir etkiye yol açtığı (Yıldız ve Aydın, 2022), kripto varlıkların salgın döneminde portföye dahil edilebileceği (Bouri ve Jalkh, 2016; Zhang vd., 2018; Özparlak, 2021) sonuçlarına ulaşılmıştır.

#### **4. Araştırma Metodolojisi**

Çalışmada, COVID-19 pandemisinin yatırımcıların kripto varlık yatırımlarını ne yönde etkilediği ve bu yatırımların yatırımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumları analiz edilmiştir. Çalışmanın verileri online anket formu ile elde edilmiştir. Bu anketler için RTEÜ Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 23.03.2021/72 tarih ve sayılı etik izni alınmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere Türkiye'nin 7 bölgesinde nüfusa oranlanarak 600 kişiye uygulanmıştır. Veri toplama süreci Mart - Haziran 2021 tarihleri arasında 3 aylık bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Anket formunda ikamet edilen bölge ve demografik özellikler, kripto varlık alım-satımını etkileyen faktörler, COVID-19 salgını öncesi, salgın süreci ve salgın sonrası kripto varlık yatırımlarındaki değişiklikleri ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanların sosyo-ekonomik yönden farklılaşıp farklılaşmadığı Anova ve T testi ile analiz edilmiştir. Varyans analizi (ANOVA) tekniği, iki veya daha fazla bağımsız yada bağımlı grup ortalamaları arasındaki farklılığın



istatistiksel olarak önemli olup olmadığının test etmek amacıyla kullanılır. İki grubun karşılaştırılması yönteminin kullanılabilirdiği her durumda varyans analiz yöntemini de kullanılabileceği gibi ikiden fazla grubu da aynı anda karşılaştırma olanağı verir. T testinde farklı anakütlelerin ortalamalarının farklılığını test edilir. Bir değişkenin farklı gruplar arasında değişip değişmediğini test edilir (Arslan, 2018). Analizler SPSS paket programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Buna göre, COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanların farklılaşp farklılaşmadığı cinsiyet ve medeni durum açısından bağımsız örneklem T Testi ile analiz edilmiştir. Gelir, ikamet edilen bölge, eğitim durumu, yaş ve meslek gibi grup farklılıkları üzerinden yapılan karşılaştırmada ise Anova Testi (tek yönlü varyans analizi) kullanılmıştır. T testi öncesinde normallik analizi ile verilerin normal olarak dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Anova testlerinde ise varyansın homojen dağılmadığı durumlarda daha doğru sonuçlar veren Games Howell testi kullanılmıştır.

Tablo 1. Örneklem

<i>Bölge</i>	<i>Nüfus</i>	<i>%</i>	<i>Uygulanan Anket</i>	<i>%</i>
<i>Marmara</i>	24.899.126	30,2	180	30,0
<i>İç Anadolu</i>	12.896.255	15,8	90	15,0
<i>Akdeniz</i>	10.584.506	13,0	80	13,3
<i>Ege</i>	10.477.153	12,9	75	12,5
<i>Güneydoğu Anadolu</i>	8.576.391	10,6	65	10,8
<i>Karadeniz</i>	7.696.132	9,6	60	10,0
<i>Doğu Anadolu</i>	6.513.106	7,9	50	8,4
<i>Toplam</i>	81.642.669	100	600	100,0

*Kaynak: <https://icisleri.gov.tr/turkiyenin-nufus-haritasi-10072021>*

## 5. Bulgular ve Analiz Sonuçları

Bu kısımda ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. Ardından değişkenlere ait frekans tabloları ile t testleri ve ANOVA analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

### 5.1. Bulgular

Anket uygulanan katılımcıların %74,5'i erkek, %25,5'i kadın, %45,3'ü evli, %54,7'si bekâr, %38,3'ü 18-25 yaş, %28'i 26-35 yaş, %19,7'si 36-45 yaş, %14'ü 46 ve daha üzeri yaştaadır. Eğitim düzeyleri açısından %34,5'i lise, %44,3'ü lisans ve %22,2'si lisansüstü mezunudur. Meslekler açısından %36,7'si kamu personeli, %24,3'ü özel sektör çalışanı, %12,8'i serbest meslek/esnaf, %9,3'ü Emekli/işsiz ve %16,8'i öğrencidir. Aylık gelirlerine göre, %27,2'si 3000 TL ve altı, %24,7'si 3001-6000 TL, %20,5'i 6001-9000 TL, %15'i 9001-12000 TL, %12,7'si ise 12001 TL ve üstü gelire sahiptir.

Anketler COVID-19 salgını sürecinde veya öncesinde en az 1 kez kripto varlık yatırımı yapanlara uygulanmıştır. Bu yatırımcılardan COVID-19 salgını öncesinde kripto varlıklara yatırım yapanların oranı ise sadece %33,3'tür (Tablo-1).

Kripto varlık yatırımı yapan yatırımcıların %66,7'si COVID-19 pandemisinden sonra yatırım yapmaya başlamıştır. Bu oran kripto varlık yatırımlarına olan ilgiyi göstermesi açısından oldukça önemli ve yüksek yüksek bir orandır. COVID-19 sebebiyle düzenlenen sokağa çıkma yasakları, kapanma ve kısıtlamaların birçok sektörde çalışan bireylerin gelirlerini azaltması farklı kalemlerden gelir elde etme amacı güden yatırımcıyı cezbediğini göstermektedir. Benzer şekilde BİST'te işlem yapan yatırımcı sayısında da artış yaşanmıştır (Pilatin, 2022a: 247). Birbirini destekler nitelikteki bu sonuçlar yatırımcıların evlere kapanmalarının internet üzerinden yapılan yatırımlarını arttırdığını göstermektedir.

Tablo 2. İkamet Edilen Bölgeye Göre Kripto Varlık Kullanımı

		COVID Öncesi	
		Evet	Hayır
<i>Akdeniz</i>	Frekans	22	58
	Bölge İç. %	27,5	72,5
	COVID İç. %	11,0	14,5
<i>Doğu Anadolu</i>	Frekans	20	30
	Bölge İç. %	40,0	60,0
	COVID İç. %	10,0	7,5
<i>Ege</i>	Frekans	26	49
	Bölge İç. %	34,7	65,3
	COVID İç. %	13,0	12,3
<i>Güneydoğu Anadolu</i>	Frekans	20	45
	Bölge İç. %	30,8	69,2
	COVID İç. %	10,0	11,3
<i>İç Anadolu</i>	Frekans	34	56
	Bölge İç. %	37,8	62,2
	COVID İç. %	17,0	14,0
<i>Karadeniz</i>	Frekans	14	46
	Bölge İç. %	23,3	76,7
	COVID İç. %	7,0	11,5
<i>Marmara</i>	Frekans	64	116
	Bölge İç. %	35,6	64,4
	COVID İç. %	32,0	29,0
<i>Toplam</i>	Frekans	200	400
	Bölge İç. %	33,3	66,7
	COVID İç. %	100,0	100,0

Tablo 2’de ikamet edilen bölgeye göre kripto varlık kullanımı gösterilmektedir. COVID-19 salgını öncesinde kripto varlıklara yatırım yapanların oranı Akdeniz Bölgesinde %27,5, Doğu Anadolu Bölgesinde %40, Ege Bölgesinde %34,7, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde %30,8, İç Anadolu Bölgesinde %37,8, Karadeniz Bölgesinde %23,3 ve son olarak Marmara

Bölgesinde %35,6'dır. Genel olarak bakıldığında COVID-19 salgını öncesinde kripto varlık yatırımı yapanların oranının %33,3 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre COVID-19 Öncesi Kripto Varlık Yatırımı

		COVID Öncesi		
		Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	40	113
		Cinsiyet İçindeki %	26,1	73,9
		COVID İçindeki %	20,0	28,2
	Erkek	Sayı	160	287
		Cinsiyet İçindeki %	35,8	64,2
		COVID İçindeki %	80,0	71,8
Toplam	Sayı	200	400	
	Toplam İçindeki %	33,3	66,7	

Katılımcılar cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde, COVID-19 salgını öncesinde kripto varlık yatırımı yapma oranı erkeklerde %35,8 iken kadınlarda %26,1 olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Medeni Duruma Göre COVID-19 Öncesi Kripto Varlık Yatırımı

		COVID Öncesi		
		Evet	Hayır	
Medeni Durum	Evliler	Sayı	90	182
		Medeni Durum İçindeki %	33,1	66,9
		COVID İçindeki %	45,0	45,5
	Bekârlar	Sayı	110	218
		Medeni Durum İçindeki %	33,5	66,5
		COVID İçindeki %	55,0	54,5
Toplam	Sayı	200	400	
	Medeni Durum İçindeki %	33,3	66,7	
	COVID İçindeki %	100,0	100,0	

Tablo 4'teki medeni durumlar incelendiğinde COVID-19 salgını öncesinde kripto varlık yatırımı yapma oranı evlilerde %33,1 iken bekârlarda bu oranın %33,5 olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Eğitim Durumuna Göre COVID-19 Öncesi Kripto Varlık Yatırımı

		COVID Öncesi		
		Evet	Hayır	
Eğitim Durumu	Lise	Sayı	70	137
		Eğitim Durumu İçindeki %	33,8	66,2
		COVID İçindeki %	35,0	34,3
	Üniversite	Sayı	87	173

	Eğitim Durumu İçindeki %	33,5	66,5
	COVID İçindeki %	43,5	43,3
<i>Lisansüstü</i>	Sayı	43	90
	Eğitim Durumu İçindeki %	32,3	67,7
	COVID İçindeki %	21,5	22,5
<i>Toplam</i>	Sayı	200	400
	Eğitim Durumu İçindeki %	33,3	66,7
	COVID İçindeki %	100,0	100,0

Eğitim durumu incelendiğinde COVID-19 salgını öncesinde kripto varlık yatırımı yapma oranı lise mezunlarında %33,8, üniversite mezunlarında %33,5 ve lisansüstü mezunlarında ise %32,3 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yaşa Göre COVID-19 Öncesi Kripto Varlık Yatırımı

		<i>COVID Öncesi</i>	
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>
<i>18-25</i>	Sayı	75	155
	Yaş İçindeki %	32,6	67,4
	COVID İçindeki %	37,5	38,8
<i>26-35</i>	Sayı	63	105
	Yaş İçindeki %	37,5	62,5
	COVID İçindeki %	31,5	26,3
<i>36-45</i>	Sayı	39	79
	Yaş İçindeki %	33,1	66,9
	COVID İçindeki %	19,5	19,8
<i>46+</i>	Sayı	23	61
	Yaş İçindeki %	27,4	72,6
	COVID İçindeki %	11,5	15,3

Tablo 6’da COVID-19 öncesi kripto varlık yatırımı yapan yatırımcıların yaş dağılımları görülmektedir. Yaş aralıklarına göre COVID-19 salgını öncesinde kripto varlık yatırımı yapma oranı 18-25 yaş aralığındakilerde %33,8, 26-35 yaş aralığındakilerde %37,5, 36-45 yaş aralığındakilerde %33,1 ve son olarak 46 ve üzeri yaştakilerde ise bu oranın %27,4 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Mesleğe Göre COVID-19 Öncesi Kripto Varlık Yatırımı

		<i>COVID Öncesi</i>		
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	
<i>Meslek</i>	<i>Kamu Personeli</i>	Sayı	77	143
		Meslek İçindeki %	35,0	65,0

	COVID İçindeki %	38,5	35,8
	Sayı	57	89
<i>Özel sektör</i>	Meslek İçindeki %	39,0	61,0
	COVID İçindeki %	28,5	22,3
	Sayı	23	54
<i>Serbest/ Esnaf</i>	Meslek İçindeki %	29,9	70,1
	COVID İçindeki %	11,5	13,5
	Sayı	15	41
<i>Emekli /işsiz</i>	Meslek İçindeki %	26,8	73,2
	COVID İçindeki %	7,5	10,3
	Sayı	28	73
<i>Öğrenci</i>	Meslek İçindeki %	27,7	72,3
	COVID İçindeki %	14,0	18,3
	Sayı	200	400
<i>Toplam</i>	Meslek İçindeki %	33,3	66,7
	COVID İçindeki %	100,0	100,0
	Sayı		

Tablo 7’de yatırımcıların meslekleri ile COVID-19 öncesi kripto varlık yatırımları görülmektedir. Buna göre COVID-19 salgını öncesinde kripto varlık yatırımı yapma oranı kamu personellerinde %35, özel sektör çalışanlarında %39, serbest meslek ve esnafalarda %70,1, emekli ve işsizlerde %26,8 ve son olarak öğrencilerde %27,7 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8’de yatırımcıların gelirleri ile COVID-19 öncesi kripto varlık yatırımları görülmektedir. Buna göre 3000 TL ve altında geliri olanlarda COVID-19 salgını öncesinde kripto varlık yatırımı yapanların oranı %25,8, 3001-6000 TL gelir seviyesindekilerde %41,2, 6001-9000 TL gelir seviyesindekilerde %26, 9001-12000 TL gelir seviyesindekilerde %36,7 ve son olarak 12001 TL ve üzeri gelir seviyesindekilerde ise %42,1 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Gelir Durumuna Göre COVID-19 Öncesi Kripto Varlık Yatırımı

		<i>COVID Öncesi</i>	
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>
	Sayı	42	121
<i>3000 TL ve altı</i>	Gelir İçindeki %	25,8	74,2
	COVID İçindeki %	21,0	30,3
	Sayı	61	87
<i>3001-6000 TL</i>	Gelir İçindeki %	41,2	58,8
	COVID İçindeki %	30,5	21,8
	Sayı	32	91
<i>6001-9000 TL</i>	Gelir İçindeki %	26,0	74,0

	COVID İçindeki %	16,0	22,8
	Sayı	33	57
9001-12000 TL	Gelir İçindeki %	36,7	63,3
	COVID İçindeki %	16,5	14,2
	Sayı	32	44
12001+ TL	Gelir İçindeki %	42,1	57,9
	COVID İçindeki %	16,0	11,0
	Sayı	200	400
Toplam	Gelir İçindeki %	33,3	66,7
	COVID İçindeki %	100,0	100,0

## 5.2. Analiz Sonuçları

COVID-19 pandemisi sonrasında kripto varlık yatırımı yapanların pandemiden önce kripto varlık yatırımı yapanlarla farklılaşp farklılaşmadığı cinsiyet ve medeni durum açısından bağımsız örneklem T Testi ile analiz edilmiştir. Gelir, ikamet edilen bölge, eğitim durumu, yaş ve meslek gibi değişkenler üzerinden yapılan karşılaştırmada ise Anova Testi (tek yönlü varyans analizi) kullanılmıştır.

### 5.2.1. Cinsiyete Göre Sonuçlar

Tablo 9’da COVID-19 pandemisi sonrasında kripto varlık yatırımı yapanların pandemiden önce kripto varlık yatırımı yapanlara göre cinsiyetleri açısından anlamlı olarak farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan T Testi sonuçları yer almaktadır.

$H_1$ : COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar cinsiyetleri açısından farklılık göstermektedir.

$H_0$ : COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar cinsiyetleri açısından farklılık göstermemektedir.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	SS	df	t	P
Kadın	153	1,7386	,44086	598	2,191	,000
Erkek	447	1,6421	,47993	598	2,284	

Tablo 9’da verilen bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre  $H_0$  reddedilmiştir ( $p < 0,05$ ). COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında kadınlarda bu oranın daha fazla olduğu görülmüştür.

### 5.2.2. Medeni Duruma Göre Sonuçlar

Tablo 10’da COVID-19 pandemisi sonrasında kripto varlık yatırımı yapanların öncesinde yapmayanlara göre medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T Testi sonuçları yer almaktadır.

$H_1$ : COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar medeni durumları açısından farklılık göstermektedir.

$H_0$ : COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar medeni durumları açısından farklılık göstermemektedir.

Tablo 10. Medeni Duruma Göre Analiz Sonuçları

Medeni Durum	N	Ortalama	SS	df	t	P
Evli	272	1,6691	,47140	598	,116	,817
Bekâr	328	1,6646	,47284	598	,116	

Tablo 10’da verilen bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre  $H_0$  kabul edilmiştir ( $p>0,05$ ). Yani COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

### 5.2.3. Gelir Duruma Göre Sonuçlar

Tablo 11’de COVID-19 pandemisi sonrasında kripto varlık yatırımı yapanların öncesinde yapmayanlara göre gelir seviyeleri açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi bulguları yer almaktadır.

$H_1$ : COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar gelir seviyeleri açısından farklılık göstermektedir.

$H_0$ : COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar gelir seviyeleri açısından farklılık göstermemektedir.

Tablo 11. Gelir Duruma Göre Analiz Sonuçları

Faktör	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
3000 TL ve altı	163	1,7423	,43870	3,653	,006
3001-6000 TL	148	1,5878	,49390		
6001-9000 TL	123	1,7398	,44052		
9001-12000 TL	90	1,6333	,48459		
12001+ TL	76	1,5789	,49701		
Toplam	600	1,6667	,47180		

Tablo 11’deki tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre  $H_0$  reddedilmiştir ( $p<0,05$ ). Yani, COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanların gelir seviyelerine göre

istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Diğer taraftan Levene değeri  $p>0,05$  olmadığı yani homojenlik şartı sağlanmadığı için Welch değerine bakılmıştır.

Tablo 12: Welch Değeri

	<i>Statistica</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>P</i>
<i>Welch</i>	3,626	4	258,761	,007

Welch değeri  $p<0,05$  olduğundan farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Post Hoc testlerinden Games-Howell testi yapılmış olup sonuçlar Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Gelir Duruma Göre Games-Howell Testi Sonuçları

<i>(I) gelir</i>	<i>(J) gelir</i>	<i>Mean Difference (I-J)</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Sig.</i>	<i>95% Confidence Interval</i>	
					<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>
<i>3000 TL ve altı</i>	3001-6000 TL	,15449*	,05319	,032	,0085	,3005
	6001-9000 TL	,00249	,05252	1,000	-,1418	,1468
	9001-12000 TL	,10900	,06156	,394	-,0608	,2788
	12001+ TL	,16338	,06657	,108	-,0207	,3475
<i>3001-6000 TL</i>	3000 TL ve altı	-,15449*	,05319	,032	-,3005	-,0085
	6001-9000 TL	-,15200	,05680	,060	-,3080	,0040
	9001-12000 TL	-,04550	,06525	,957	-,2252	,1342
	12001+ TL	,00889	,06999	1,000	-,1844	,2021
<i>6001-9000 TL</i>	3000 TL ve altı	-,00249	,05252	1,000	-,1468	,1418
	3001-6000 TL	,15200	,05680	,060	-,0040	,3080
	9001-12000 TL	,10650	,06471	,470	-,0718	,2848
	12001+ TL	,16089	,06948	,146	-,0311	,3528
<i>9001-12000 TL</i>	3000 TL ve altı	-,10900	,06156	,394	-,2788	,0608
	3001-6000 TL	,04550	,06525	,957	-,1342	,2252
	6001-9000 TL	-,10650	,06471	,470	-,2848	,0718
	12001+ TL	,05439	,07655	,954	-,1568	,2656

Tablo 13'te görüldüğü üzere, geliri 3.000 TL altında olanlar ile geliri 3.001 TL-6.000 TL olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Yani geliri nispeten daha düşük olan bireylerin COVID-19 salgını sonrasında daha fazla kripto varlık yatırımı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 5.2.4. İkamet Edilen Bölgeye Göre Sonuçlar

Tablo 14'te COVID-19 pandemisi sonrasında kripto varlık yatırımı yapanların öncesinde yapmayanlara göre ikamet ettikleri bölge açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi bulguları yer almaktadır.



H<sub>1</sub>: COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar ikamet ettikleri bölge açısından farklılık göstermektedir.

H<sub>0</sub>: COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar ikamet ettikleri bölge açısından farklılık göstermemektedir.

Tablo 14. İkamet Edilen Bölgeye Göre Analiz Sonuçları

<i>Faktör</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
<i>Akdeniz</i>	80	1,7250	,44933	1,062	,384
<i>Doğu Anadolu</i>	50	1,6000	,49487		
<i>Ege</i>	75	1,6533	,47911		
<i>Güneydoğu</i>	65	1,6923	,46513		
<i>İç Anadolu</i>	90	1,6222	,48755		
<i>Karadeniz</i>	60	1,7667	,42652		
<i>Marmara</i>	180	1,6444	,48002		
<i>Toplam</i>	600	1,6667	,47180		

Tablo 14’te görüldüğü üzere, COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar ikamet ettikleri bölge açısından farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

### 5.2.5. Eğitim Durumuna Göre Sonuçlar

Tablo 15’te COVID-19 pandemisi sonrasında kripto varlık yatırımı yapanların öncesinde yapmayanlara göre eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi bulguları yer almaktadır.

H<sub>1</sub>: COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar eğitim durumları açısından farklılık göstermektedir.

H<sub>0</sub>: COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar eğitim durumları açısından farklılık göstermemektedir.

Tablo 15. Eğitim Durumuna Göre Analiz Sonuçları

<i>Faktör</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
<i>Lise</i>	207	1,6618	,47423	597	,841
<i>Üniversite</i>	260	1,6654	,47277		
<i>Lisansüstü</i>	133	1,6767	,46951		
<i>Toplam</i>	600	1,6667	,47180		

Tablo 15’te görüldüğü üzere, COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar eğitim durumu açısından farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

### 5.2.6. Yaş'a Göre Sonuçlar

Tablo 16'da COVID-19 pandemisi sonrasında kripto varlık yatırımı yapanların öncesinde yapmayanlara göre yaşları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi bulguları yer almaktadır.

$H_1$ : COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar yaş açısından farklılık göstermektedir.

$H_0$ : COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar yaş açısından farklılık göstermemektedir.

Tablo 16. Yaş'a Göre Analiz Sonuçları

<i>Faktör</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
18-25	230	1,6739	,46980	,902	,440
26-35	168	1,6250	,48557		
36-45	118	1,6695	,47240		
46+	84	1,7262	,44859		
<i>Toplam</i>	600	1,6667	,47180		

Tablo 16'da görüldüğü üzere, COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar yaş açısından farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

### 5.2.7. Meslek Açısından Sonuçlar

Tablo 17'de COVID-19 pandemisi sonrasında kripto varlık yatırımı yapanların öncesinde yapmayanlara göre meslekleri açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi bulguları yer almaktadır.

$H_1$ : COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar meslekleri açısından farklılık göstermektedir.

$H_0$ : COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar meslekleri açısından farklılık göstermemektedir.

Tablo 17. Meslek Açısından Analiz Sonuçları

<i>Faktör</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
<i>Kamu Personeli</i>	220	1,6500	,47806	1,336	,255
<i>Özel sektör</i>	146	1,6096	,48952		
<i>Serbest/Esnaf</i>	77	1,7013	,46069		
<i>İşçi/Emekli/İşsiz</i>	56	1,7321	,44685		
<i>Öğrenci</i>	101	1,7228	,44986		
<i>Toplam</i>	600	1,6667	,47180		

Tablo 17’de görüldüğü üzere, COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımı yapanlar meslekleri açısından farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

## 6. Sonuç ve Tartışma

COVID-19 salgınının 11 Mart 2020’de dünya sağlık örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmesi ve akabinde tüm dünyada sokağa çıkma, kapanma ve kısıtlama yasaklarının başlaması, bireylerin ve toplumların yaşamlarını birçok yönden etkilemiştir. Tüketim tercihlerinden yatırım kararlarına kadar birçok farklı alanı etkileyen pandemi yatırımcıların yatırımlara olan bakış açısını değiştirmiş ve bu varlıklara yapılan yatırımlarını da etkilemiştir. Bu süreçte içlerinde kripto varlıkların da yer aldığı dijital mecralarda yatırım yapılabilen finansal araçların payı oldukça yükselmiştir. Bu çalışmada COVID-19 salgınının kripto varlığa yatırım yapan yatırımcıların davranışlarını ve sayısını ne yönde etkilediği araştırılmıştır. Çalışmada kullanılan anketlerin tamamı COVID-19 pandemisinden önce veya sonra kripto varlık yatırımı olan bireylere uygulanmıştır. Bu verilere göre, Türkiye’de kripto varlık yatırımı yapan yatırımcıların %66,7’sinin COVID-19 salgını sonrasında yatırım yapmaya başladıkları belirlenmiştir. Belirtilen bu oran kripto varlık yatırımcı sayısı açısından çok yüksek bir orandır. Çalışmanın en önemli sonuçlarından birisinin bu bulgu olduğu düşünülmektedir.

Benzer artış durumu BİST’te işlem yapan yatırımcı sayısında da yaşanmıştır (Pilatin, 2022a). Sonuçlar birbirini desteklemektedir. Ayrıca sonuçlar, COVID-19 pandemisini engellemek için uygulanan sokağa çıkma, kapanma ve kısıtlama tedbirlerinin yatırımcıların evlerinde daha fazla kalması sebebiyle daha fazla teknoloji ve internet kullanımına yol açtığı ve bu sebeple de internet üzerinden yapılan yatırımları artırdığını göstermektedir. Ayrıca sonuçlar, COVID-19 salgını öncesinde kripto varlık yatırımı yapanlar arasında erkeklerin oranının kadınlardan fazla olduğunu göstermektedir. Kripto varlık yatırımlarının evli ve bekâr olanlarla birlikte farklı eğitim seviyelerinde de birbirine çok yakın olduğu anlaşılmıştır. COVID-19 salgını öncesinde yüksek yaş grubunda yer alan yatırımcıların kripto varlıklara yatırım yapma oranlarının daha düşük olduğu, gelir durumlarına göre incelendiğinde ise en yüksek oranın geliri 12.001 TL ve üzerindekilerde olduğu, en düşük oranın ise geliri 3.000 TL ve altındakilerde olduğu tespit edilmiştir. Meslekler açısından incelendiğinde ise en yüksek oranın özel sektör çalışanlarında, en düşük oranın ise emekli ve işsizlerde olduğu görülmüştür.

COVID-19 salgını sonrasında kripto varlık yatırımlarının demografik özellikler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edildiğinde, yatırımcıların cinsiyetlerine göre ve gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Şenkardeş ve Akadur (2021), Jora ve Nandal (2020), Yurtsızoğlu ve Akgül (2022)

ile Öget ve Kanat (2023) çalışmalarını destekler niteliktedir. Diğer taraftan yatırımcıların medeni durumları, yaşları, meslekleri, eğitim durumları ve ikamet ettikleri bölge açısından herhangi bir farklılık göstermedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar kripto varlık yatırımcılarının diğer yatırımcı türlerinde olduğundan daha farklı olduğunu ve yatırımcıların birbirlerinden daha az farklılaştığını göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca, bu çalışmada COVID-19 pandemisinin kripto varlık yatırımlarına olan yatırımcı ilgisini artırdığı yönünde Işıldak (2021) çalışmasını destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışmada veri elde edilmesi için uygulanan anketler COVID süreci devam ederken uygulanmış ve sadece bu sürecin etkilerini ölçmeye yönelik değerlendirilmiştir. Şubat 2023 itibarıyla kripto varlıkların piyasa değeri son 2 yılda 3 trilyon dolardan 1 trilyon dolar seviyelerine kadar gerilemiştir. Bunda özellikle FED'in uyguladığı para ve artan faiz politikası, Rusya'nın Ukrayna saldırısı gibi faktörlerin de etkisi vardır. COVID-19 sürecinde uygulanan yasaklarının sona ermesiyle birlikte kripto varlık alım-satımı yapılan ve batan aracı kuruluşlar, Rusya-Ukrayna savaşı ve tüm dünyada yükselen enflasyon oranları ile sıkı para politikalarının devreye alınması gibi sebeplerle kripto varlıkların işlem hacimleri önemli ölçüde azalmıştır. Bu ve benzeri piyasayı etkileyen diğer faktörlerin de göz önünde bulundurulması ile yeni çalışmalar yapılabilir.

Çalışma sonuçları araştırmacılar açısından literatürdeki boşluğu doldurması ve gelecekte yapılabilecek çalışmalara katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Sonuçlar teknoloji üreticileri, yazılımcılar, uygulayıcılar ve politika yapıcılar açısından COVID-19 pandemisinin yatırımcıların kripto varlıklara bakışı ve yatırımlara etkisini göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca çalışmanın henüz yeni sayılabilecek bir yatırım alanı olan kripto varlıkların uzun vadedeki sonuçlarının anlaşılması açısından katkı sunacağı düşünülmektedir. Özellikle politika yapıcıların Türkiye'de BİST yatırımcı sayısından bile fazla yatırımcı sayısına ulaşan kripto varlık yatırımcılarına ve kripto varlıklara yönelik bir yapısal ve hukuki düzenleme yapılması noktasında hassas olmaları önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Alpago, H. (2018). Bitcoin'de selfcoin'e kripto para. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 411-428.
- Alkış, A. (2018). İslam Hukuku açısından Bitcoin ve kripto para. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 69-90.
- Arslan, Ş., & Çankaya, S. (2022). COVID-19 Pandemisinin Bireysel Yatırımcı Davranışlarına Etkisi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 600-611.
- Arslan, K. (2018, 21 Nisan). SPSS'de Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Sample T-Test) [Web Günlük Postası]. Erişim Tarihi : 22 Ağustos 2023.
- Aytekin, B. A., & Ulusoy, T. A. (2022). A netnography study examined consumer perception towards cryptocurrency investment during the COVID-19 pandemic. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(4), 1380-1396.
- Bayraktar, A. (2020). COVID-19 Pandemisinin finansal etkileri: BİST imalat sektörü uygulaması. *Electronic Turkish Studies*, 15(8), 3415-3428.
- Bektaş, S., Gül, S., & Bakır, H. (2023). COVID-19 döneminde bitcoin fiyatlarının seçilmiş finansal göstergeler ile uzun dönem ampirik etkileşimi: ARDL analizi incelemesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41(1), 21-43.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), *Kripto para araştırma raporu*, 2020. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/arastirma-raporlari/kripto-para-raporu-5f11dfe709c25.pdf>, 11/05/2022.
- Bouri, E., Jalkh, N., Molnár, P. & Roubaud, D. (2016). Bitcoin for energy commodities before and after the December 2013 crash: Diversifier, hedge or safe haven? *Applied Economics*, 49(50), 5063–5073.
- Bulut, E., & Bekar, S. A. (2020). Yatırımcı irrasyonelitesi bağlamında kripto para piyasası. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 57(652), 65-89.
- Ciaian, P., Cupak, A., Fessler, P., & Kancs, D. A. (2022). Environmental-Social-Governance Preferences and Investments in Crypto-Assets. *arXiv preprint arXiv:2206.14548*.
- Contuk, Y. F. (2021), COVID -19 sürecinde altın ve petrol fiyatlarının bitcoin üzerindeki asimetric etkisi, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 911-926.
- Corbet, S., Hou, Y. G., Hu, Y., Larkin, C., Lucey, B., & Oxley, L. (2022). Cryptocurrency Liquidity And Volatility İnterrelationships During the COVID-19 Pandemic. *Finance Research Letters*, 45, 102137.
- Dilek, Ö. (2022). Kripto para yatırımcı etkileyen faktörlerin incelenmesi, Kandır, S. Y. & Ülbeği, İ. D. (Eds.), *Güncel İşletme Yönetimi Çalışmaları – II*, (s. 139-160). Akademisyen kitabevi, Ankara.
- Elu, J., & Williams, M. (2023). COVID-19 Cryptocurrency Investment: Wealth Disparities and Portfolio Diversification. *Journal of Economics, Race, and Policy*, 6(1), 53-59.
- Eren, B. S., Ereğ, M. S., & Buyruk Akbaba, A. N. (2020). Kripto para kavramı ve muhasebeleştirilmesi. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 9(2).1340-1367.
- Filik, A., & Yeşilay, R. B. (2020). COVID-19 ile ivmelenen dijitalleşmenin PLM'e etkileri. *Mühendis ve Makina*, 61(701), 320-337.
- Gubadli, M., & Sarikovanlık, V. (2023). Kripto para piyasasında volatil davranışların asimetric stokastik volatilitelile modelli ile testi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 19(1), 61-82.
- Gül, K., & Akyol, H. (2021). COVID-19 pandemisinin kripto para piyasalarına etkisinin incelenmesi *International Blockchain And Cryptocurrency Conference*, November 2-3, 2021, Ankara, Turkey 72-83.
- Gülcan, N., & Boyacıoğlu, N. (2023). Kripto paralarda yatırımcı duyarlılığı etkisi: Fourier nedensellik uygulaması. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 18(1), 219-231.
- Göktaş, P., & Aksu, A. (2021). Endüstri 4.0 ile beraber blok zincir (blockchain) teknolojisi, bitcoin ve sanal paraların gelecekteki olası etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(3), 279-293.
- <https://www.btcturk.com/bilgi-platformu/bitcoin-tarihi/>, 03/06/2022.
- <https://www.blockchain.com/charts/total-bitcoins>, 11/07/2022.
- <https://icisleri.gov.tr/turkiyenin-nufus-haritasi-10072021>, 11/02/2022.
- <https://coinmarketcap.com/charts/>, 05/10/2022.
- <https://coinmarketcap.com/tr/currencies/bitcoin/>, 05/10/2022.
- İşıldak, M. S. (2021). Kovid-19 pandemisinin kripto para ikilileriyle ilişkisi: ARDL sınır testi ile eşbütünlüşme analizi, Özker, A. N. (ed.), *İşletme ve İktisadi Bilimler Araştırma ve Teori* (s. 29-54), Publisher Livre de Lyon.
- Jora, M. N., & Nandal, N. (2020). Investors attitude towards cryptocurrency-based on gender. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 11(2), 622-630.
- Mnif, E., Salhi, B., Mouakha, K., & Jarbou, A. (2022). Investor behavior and cryptocurrency market bubbles during the COVID-19 pandemic. *Review of Behavioral Finance*, 14(4), 491-507.
- Nandal, N., & Jora, M. N. (2020). Impact of household income on investors attitude towards crypto currency. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 449-458.

- Nishibe, M. (2016). *The Enigma of Money*, Singapore: Springer.
- Nguyen, A. P. N., Mai, T. T., Bezbradica, M., & Crane, M. (2022). The cryptocurrency market in transition before and after COVID-19: An opportunity for investors?. *Entropy*, 24(9), 1317.
- Ortmann, R., Pelster, M., & Wengerek, S. T. (2020). COVID-19 and investor behavior. *Finance Research Letters*, 37, 101717.
- Öget, E., & Kanat, E. (2023). Üniversite öğrencilerinin kripto para tutum ve bilgi düzeylerinin ölçümü: ZBEUN örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 143-159.
- Özparlak, G. (2021), COVID-19 salgını sürecinde kripto paralara artan talep, Özkoçak Y. & Öngel, V. (Eds.), *Değişen ve Değişmeyenleri ile COVID-19 Dönemi ve Yeni Normaller 3*, (s. 239-262), Der Yayınları.
- Öztürk, A., & Dilek, Ö. (2021). COVID-19 sürecinin tüketici dijital hizmet kullanımlarına etkileri, *Atlas International Congresson Social Sciences 8, 11-13 Haziran, Ankara*, ISSN - 2616 - 936x, 1-13.
- Pilatin, A. (2022a). In the context of behavioral finance, do investor characteristics affect stock holding period?. *KAÜİBFD*, 13(25), 244-266.
- Pilatin, A. (2022b). Bireylerin sosyo-ekonomik özellikleri kripto varlık satın almalarını etkiler mi? Türkiye’den kanıtlar . *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 665-678.
- Rubbiani, G., Khalid, A. A., & Samitas, A. (2021). Are cryptos safe-haven assets during COVID-19? Evidence from wavelet coherence analysis. *Emerging Markets Finance and Trade*, 57(6), 1741-1756.
- Sevinç, D. E., & Akıncı, G. Y. (2021). Modeling the volatility of Bitcoin returns using EGARCH method. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 787-800.
- Şenkardeş, C. G., & Akadur, O. (2021). A research on the factors affecting cryptocurrency investments within the gender context. *Journal of Business Economics and Finance*, 10(4), 178-189. /10.17261/Pressacademia.2021.1463.
- Uçkun, N., & Dal, L. (2021). Kripto para yatırımcılarında finansal risk toleransı. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (89), 155-170.
- Yang, C., Wang, X., & Gao, W. (2022). Is Bitcoin a better hedging and safe-haven investment than traditional assets against currencies? Evidence from the time-frequency domain approach. *The North American Journal of Economics and Finance*, 62, 101747.
- Yarovaya, L., Matkovskyy, R., & Jalan, A. (2021). The effects of a “black swan” event (COVID-19) on herding behavior in cryptocurrency markets. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 75, 101321.
- Yıldız, S. N., & Aydın, Ü. (2022). COVID-19 Salgınının Türkiye’de finansal yatırım araçları üzerindeki etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 294-316.
- Yousaf, I., & Ali, S. (2020). The COVID-19 outbreak and high frequency information transmission between major cryptocurrencies: Evidence from the VAR-DCC-GARCH approach. *Borsa Istanbul Review*, 20, S1-S10.
- Yurtsizoğlu, Z., & Akgül, K. A. (2022). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kripto para algısı ve farkındalık düzeyi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(3), 383-397.
- Zhang, W., Wang, P., Li, X., & Shen, D. (2018). Some stylized facts of the cryptocurrency market. *Applied Economics*, 50(55), 5950-5965.

## Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Tutumlarının İncelenmesi: Kuşadası Örneği

### Examination Of Local People's Attitudes To Sustainable Tourism: The Case Of Kuşadası

Ayşe ARSLAN ÖZKAN, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye, ayse.arslan@adu.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-5459-0147

Erkan YILDIZ, Başkent Üniversitesi, Türkiye, eyildiz@baskent.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-4398-5378

Ozan ESEN, MEB, Türkiye, oziesen@hotmail.com

Orcid No: 0000-0002-1410-6282

*Öz: Araştırmanın amacı, Kuşadası yerel halkının sürdürülebilir turizm tutumlarının, sürdürülebilir turizm gelişimini desteklemeye yönelik niyetleri üzerindeki etkiyi incelemektir. Bu doğrultuda, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmanın evrenini, Kuşadası'nda ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. 28.03.2023-15.05.2023 tarihleri arasında, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak online olarak 390 anket toplanmış ve değerlendirmeye alınmıştır. Yerel halkın sürdürülebilir turizm tutumlarını ölçmek için Sirakaya Turk ve Gursoy'un (2013) geliştirdiği 7 boyut ve 21 ifadeden oluşan Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeği'nin (SUS-TAS) kısa versiyonu ve yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimini destekleme niyetini ölçmek amacıyla Nicholas, Thapa ve Ko (2009) geliştirdiği 6 ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Elde edilen veriler, kısmi en küçük kareler yol analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu amaçla SmartPLS yazılımının 4. versiyonu kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, yerel halkın çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal katılımı maksimize etme, toplumsal merkezli ekonomi ve ziyaretçi memnuniyeti sağlama tutumlarının, turizm gelişimini destekleme üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Algılanan sosyal maliyetler boyutunun etkisi ise negatif yönlüdür.*

*Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilir Turizm, Kuşadası, Sürdürülebilir Turizme Destek*

*JEL Sınıflandırması: Z32, Q56, L83*

*Abstract: The aim of the research is to examine the impact of the sustainable tourism attitudes of the local people of Kuşadası on their intention to support sustainable tourism development. In this context, data were collected using the questionnaire technique, one of the quantitative research methods. The population of the research consists of the local people residing in Kuşadası. Between 28.03.2023 and 15.05.2023, 390 questionnaires were collected online using the convenience sampling method and evaluated. To measure the sustainable tourism attitudes of the local people, short version of the Sustainable Tourism Attitude Scale (SUS-TAS), which consists of 7 dimensions and 21 expressions, developed by Sirakaya Turk and Gursoy (2013) and in order to measure the intention of local people to support sustainable tourism development, a scale consisting of 6 statements and one dimension developed by Nicholas, Thapa and Ko (2009) was used. The obtained data were analyzed with the partial least squares path analysis method. For this purpose, version 4 of the SmartPLS software was used. According to the results of the research, it has been determined that the attitudes of the local people environmental sustainability, maximizing community participation, community based tourism, ensuring visitor satisfaction have significant positive effect on supporting tourism development. The effect of the perceived social costs dimension is negative.*

*Keywords: Sustainable Tourism, Kuşadası, Support For Sustainable Tourism*

*JEL Classification: Z32, Q56, L83*

#### **Makale Geçmişi / Article History**

Başvuru Tarihi / Date of Application : 21 Haziran / June 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 11 Eylül / September 2023

© 2023 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

## 1. Giriş

Turizm, birçok ülke için değerli bir ekonomik kalkınma fırsatı olarak görülmektedir (Choi ve Sirakaya, 2006); ancak turizmin dünya çapında yaygınlaşması ev sahibi toplum üzerinde çeşitli (olumlu ve olumsuz) ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler yaratmaktadır (Lee 2013). Olumsuz etkilerin yarattığı endişeler, turizmin ekonomik faydalarını maksimize ederken, çevresel ve sosyo-kültürel etkileri en aza indirmek amacıyla sürdürülebilir turizm gelişimini teşvik etme ihtiyacını doğurmuştur (Wight, 2003). Sürdürülebilir turizm, ev sahibi destinasyonda gerçek ve özgün bir deneyim sunarak turistlere fayda sağlanmaktadır. Kaynakların uzun vadeli canlılıklarını sürdürmek için akıllı kullanım ve koruyucu bir yaklaşım izlenmektedir. Süreç boyunca, bugünün ihtiyaçları karşılanırken gelecek nesillerin ihtiyaçları da göz önünde tutulmaktadır (UNCED, 1992). Sürdürülebilir turizm gelişiminin başarılı olabilmesi için paydaşların sürece dahil olması gerekir. Diğer bir ifadeyle, bu amaçların gerçekleşebilmesi için paydaş katılımı esastır. Yerel halk, sürdürülebilir turizm yönetiminin paydaşlarından biridir ve sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Yerel halkın katılımları ve destekleri, başarılı sürdürülebilir turizm için zorunludur (Campón-Cerro, Folgado-Fernández ve Hernández-Mogollón, 2017). Yerel halkın sürdürülebilir turizm konusundaki tutumları, onların iş birliğini ve desteğini etkilemektedir (Keogh, 1990; Ku ve Mak, 2017). Bu nedenle, yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik tutum ve görüşlerinin değerlendirilmesi, halkın desteğini almada önemli bir adımdır; yerel halkın hem ziyaretçilere hem de turizm endüstrisine açık olmaları, turizm endüstrisinin başarısında oldukça belirleyicidir (Davis, Allen ve Cosenza, 1988). Bu kapsam doğrultusunda araştırmada, yerel halkın turizme yönelik tutumları ile turizm gelişimini destek düzeyleri arasındaki ilişkinin araştırılmasında en çok kullanılan teorilerden biri olan Sosyal Mübadele Teorisi (SMT) esas alınmıştır.

Sürdürülebilir turizm, Kuşadası gibi ana ekonomik geçim kaynaklarından biri turizm olan destinasyonlar için kritik öneme sahiptir. Çalışkan ve Tütüncü (2008), turizmin Kuşadası yerel halkının üzerindeki etkilerini incelemek üzere nicel bir araştırma ve Yalçınkaya (2022) sürdürülebilir turizm kapsamında Kuşadası yerel halkının görüşlerinin belirlenmesine yönelik nitel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Kuşadası yerel halkının sürdürülebilir turizm tutumlarını nicel bir yaklaşımla ele alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın hem literatüre hem de turizm paydaşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amacı, Kuşadası yerel halkının sürdürülebilir turizm tutumlarını ve turizmi desteklemeye yönelik niyetlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkileri incelemek ve mevcut literatürü geliştirmektir. Bu amaçla araştırma, çeşitli faktörlerin yerel halkın turizm gelişim desteği



üzerindeki doğrudan etkilerini incelemek için yapısal eşitlik modellemesini kullanarak önerilen teorik modeli test etmektedir.

## 2. İlgili Literatür

Sürdürülebilir turizm gelişimi fikri, son yıllarda çevresel çıkarlar, toplulukların sosyo-kültürel ve ekonomik ihtiyaçları olmak üzere üç ana bileşene dayalı verimli bir turizm endüstrisi sağlamanın bir gerekliliği olarak ortaya çıkmıştır. Üç faktörün oluşturabileceği olumlu ve olumsuz etkiler arasında bir denge sağlamak için, turizm geliştirme sürecindeki temel unsur ve en önemli paydaş olan yerel topluluk dikkate alınmalıdır (Min, Xiaoli ve Bihu, 2012; Banki ve Ismail, 2014).

İlgili literatür taramasına göre yapılmış ulusal ve uluslararası bazı çalışmalara yer verilmiştir. Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeğinin (SUSTAS) ölçeğini kullanan araştırmalar parantez içinde yıl ve destinasyon/kişiler olarak belirtilmiştir.

Choi ve Sirakaya (2005-Tektaş-SUSTAS), bölge sakinlerinin sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarını değerlendiren 51 ifadeli bir ölçek geliştirmiş ve doğrulamıştır.

Çalışkan ve Tütüncü (2008-Kuşadası) yerel halkın uzun dönemde turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan sağlayacağı faydalara bakış açıları Butler teorisine göre incelenmiştir. Araştırma sonuçları Butler teorisinin aksine, aradan uzun yıllar geçmesine rağmen yerli halkın turistlere karşı hoşgörülü ve anlayışlı davrandığını ve olumlu tavırlar içerisinde olduğunu göstermektedir. Ekonomik açıdan ise, elde edilen gelirin eşit dağılım göstermemesine rağmen yerel halk ekonomik beklentilerini turizm sayesinde yerine getireceğini düşünmektedir. Çevresel açıdan, turizmin gelişmesiyle birlikte Kuşadası doğasının tahrip edildiği belirtilmiştir.

Yu, Chancellor ve Cole (2011-Indiana-SUSTAS), 44 ifadeden oluşan SUSTAS ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliğini test etmek ve SUSTAS ölçeğinin kısa versiyonunu belirlemek amacıyla yaptığı çalışma sonucunda 27 ifade ve 7 boyutlu bir yapıya ulaşmıştır.

Sirakaya Turk ve Gursoy (2013-ABD-SUSTAS), yapısal eşitlik modellemesi kullanarak SUS-TAS ölçeğinin geçerliliğini desteklemek üzere bir araştırma gerçekleştirmiş ve bunun sonucunda SUS-TAS ölçeğinin kısa versiyonun benimsenmesini ve gerekli durumda yerel koşulları yansıtacak şekilde revize edilmesini önermiştir.

Avcıkurt ve Güdü Demirpulat'ın (2016-Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri-SUSTAS), turist rehberlerinin sürdürülebilir turizme bakış açısını inceledikleri araştırma sonucuna göre; turist rehberleri sürdürülebilir turizme yönelik olumlu bakış açısına sahiptir.

Arslan Ayazlar (2017-Didim-SUSTAS), SUSTAS ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğini incelemiştir ve sonuca göre ölçek Didim halkı için güvenilir ve geçerli bulunmuştur.

Çınarlı ve Ay (2018-Sille) yerel halkın cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, Silleli olma ve Sille'de yaşama süresi değişkenlerine göre sürdürülebilir turizm algılarını incelemiştir. Sonuca göre, yerel halkın aylık geliri dışındaki değişkenlere göre yerel halkın sürdürülebilir turizm algıları farklılık göstermektedir.

Dağlı'nın (2018-Akçakoca-SUSTAS) sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik yerel halkın tutumlarını incelediği araştırma sonucuna göre, çevresel sürdürülebilirlik, planlama, halkın turizme katılımı, ekonomik fayda, algılanan maliyet ve ziyaretçi memnuniyetinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Bedük ve Gönenç Güler'e göre (2021-Edirne-SUSTAS), yerel halkın sürdürülebilir turizm tutumları olumludur.

Hsu, Chen ve Yang (2019-Tayvan Adalar-SUSTAS) yerel halkın sürdürülebilir turizmi desteklemeye yönelik tutumlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Sonuca göre yerel halkın toplumsal katılımı en üst düzeye çıkarma ve algılanan ekonomik faydaları boyutunun sürdürülebilir turizm desteği üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır.

Hsu vd., (2020-Tayvan-SUS-TAS), Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeğinin (SUSTAS) geçerliliğini incelemektedir. Kültürler arası geçerlilik, SUSTAS'ın orijinal olarak Choi ve Sirakaya'da (2005) bulunan aynı psikometrik özellikleri paylaştığını göstermiştir.

Altay ve Aydın (2020-Safranbolu), yerel halkın turizme yaklaşımları çeşitli değişkenlere göre incelemiştir. Araştırma sonucuna göre yerel halkın cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi, yaş, medeni durumu ve meslek grubu değişkenlerine göre tutumları anlamlı farklılık göstermemiştir. Yerel halkın turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olarak gelişimine katkı sağladığı belirtilmiştir.

Sariahmetoğlu ve Vatansever Toylan'ın (2020-Ayder Yaylası) araştırma sonucuna göre, ekonomik sürdürülebilirliğin destinasyon yönetimi üzerinde etkisinin olduğu görülürken, çevresel ve sosyal boyutlar etkiye sahip değildir.

Buzlukçu ve Avcıkurt'un (2020-Seferihisar-SUSTAS) araştırmasına göre, yerel halkın sürdürülebilir turizm tutumlarının turizmin gelişimini destekleme tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yalçınkaya (2022-Kuşadası), sürdürülebilir turizm kapsamında yerel halkın görüşlerinin belirlenmesine yönelik araştırmasında 30 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, sürdürülebilirliğin önünde engel olan konular arasında çevre kirliliği, çarpık

yapılaşma, tanıtım faaliyetleri ve ekonomik kazançların yetersizliği, yerel halkın davranışları, taşıma kapasitesi ve altyapı belirtilmiştir.

## **2.1. Teorik Çerçeve ve Hipotez geliştirme**

### **2.1.1. Sürdürülebilir Çevre**

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), sürdürülebilir turizm gelişiminin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik yönleri arasında uzun vadeli bir denge oluşturmak amacıyla üç sürdürülebilir turizm ilkesi oluşturmuştur. UNWTO tarafından formüle edilen üç ilkeden çevreyle ilgili olanı, temel ekolojik süreçleri sürdürerek ve doğal mirasın ve biyoçeşitliliğin korunmasına yardımcı olarak turizm gelişiminde kilit bir unsur oluşturan çevresel kaynakların optimum şekilde kullanılmasıdır (UNWTO, 2023). 2022 yılında, 900 milyondan fazla turist uluslararası seyahat etmiştir, bu rakam 2021'de kaydedilen sayının iki katıdır. Özellikle pandemi sonrası insanların büyük ölçüde açık havadaki doğal ortamlara bağlı turistik aktivitelere katılım isteğinde bir artış yaşanmıştır (UNWTO eLibrary, 2023). Bu artışın hızı ve doğal kaynakların bağlantılı kullanımı, turizm-çevre ilişkisinin politika yapımcılar ve akademisyenler tarafından giderek daha fazla irdelenmesine neden olmaktadır.

Turizm ve doğal çevre arasındaki ilişki, olumlu ve olumsuz, doğru ve yanlış, iyi ve kötü yargılarının doğayla olan ilişkimizin gelişen paradigmaları içinde çerçvelendiği, akışkan ve değişken bir ilişkidir (Urry, 1995). Turizm çevre ile özel, iki yönlü bir ilişki içindedir. Çevrenin kalitesi turizmin başarısı için çok önemlidir, çünkü insanları bir yeri ziyaret etmeye ve geri dönmeye iten güç budur. Diğer yandan ise, turizmin gelişimi çevre üzerinde baskı oluşturabilir. Bu baskılar başlıca doğal kaynaklar üzerinde kirlilik ve ekosistemlerin bozulması şeklinde görülebilir. İklim değişikliği ve turizm birbiriyle yakından bağlantılıdır. Turizm endüstrisi, büyük bölümü turist taşımacılığından kaynaklanan sera gazı emisyonlarına neden olurken, aynı zamanda küresel ısınmanın da derin etkileriyle karşı karşıyadır. Etkilenmesi en muhtemel turizm segmentleri; plaj, kış ve doğa temelli olanlardır (European Union, 2023). Turizm sonucu ortaya çıkan bu olumsuz etkiler, yarattığı ekonomik faydalarla dengelenmelidir. Böylece, gelişmekte olan ülkelerde yoksullukla mücadeleye ve insani gelişime destek olabilir ve kentsel çevrelerin yenilenmesinde katkı sağlayabilir (Buckley, 2011).

Turizm ekonomisinin ve doğanın refahının karşılıklı bağımlılığının kabul edildiği bir kavşakta turizm ve çevre ilişkisi, insanlığın ve doğanın refahı arasındaki simbiyotik ilişkinin artan bir anlayışını yansıtmaktadır. Ekonomik gelişmenin doğa üzerindeki zararlı etkilerine ilişkin bilimsel kanıtlar ve halkın farkındalığı arttıkça, Dunlap ve Van Liere'nin (1978) Yeni

Çevresel Paradigma (YÇP) olarak adlandırdığı yeni etkileşim çerçevesi sunmuştur. YÇP, dünyanın doğal kaynaklarının sınırlı olduğunu, çevresel korumaya ihtiyaç duyulduğunu ve insanların ise bu konuda yetersiz olduğunu kabul etmektedir. Buna paralel olarak, örneğin sürdürülebilir kalkınma, yeşil ekonomi, yenilenebilir ve çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesine yatırım, çevre yönetimi ve planlamasındaki ilerlemeler, çevre maliyetlerini yansıtmak için çevre ekonomisindeki ilerleme gibi politika ve uygulamada kendini göstermiştir (Holden, 2008).

Turizm, doğal çevreye ilişkin çeşitli ilgi ve beklentilere sahip farklı paydaşları içermektedir. Bunlar, doğal kaynaklar üzerinde baskı oluşturabilecek finansal, ekonomik, deneysel ve sosyal olanlar da dahil olmak üzere turizmden bir tür fayda sağlamaya çalışacak olan turizm endüstrisini, hükümeti, turistleri ve yerel toplulukları içerir (Ostrom vd., 1999). Bu kapsamda Kuşadası yerel halkının çevresel sürdürülebilirliğe yönelik tutumlarını belirlemek üzere şu hipotez geliştirilmiştir:

*Hipotez 1:* Yerel halkın çevresel sürdürülebilirliğe yönelik tutumları, sürdürülebilir turizmi desteklemeye yönelik niyetlerini pozitif yönde etkiler.

### **2.1.2. Uzun Vadeli Planlama**

Sürdürülebilirlik, insanlara ve yerlere sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel açıdan fayda sağlayan turizm planlaması yaklaşımının merkezinde yer alır. Sürdürülebilir turizm planlaması, insanların (yerel halk ve ziyaretçiler) ve yerlerin (doğal ve kentsel) ihtiyaçları arasında doğru dengeyi bulmakla ilgilidir (Tourism Recreation Conservation, 2023). Gunn (1988), planlama yapılmamasının ciddi sorunlara ve verimsizliklere yol açabileceğini belirtmektedir. Williams da (1998), planlama olmaksızın bir faaliyetin düzensiz, şekilsiz veya gelişigüzel olma ve bir dizi olumsuz ekonomik, sosyal ve çevresel etkiye yol açma riskinin olduğunu ileri sürerek benzer bir noktaya değinmiştir. İlk aşamalarında, modern planlama büyük ölçüde tepkisel olabilir, ancak Gunn'ın (1988) öne sürdüğü gibi, yirminci yüzyılın sonlarında çok daha proaktif ve geleceğe yönelik olarak tasarlanmaktadır.

Turizm planlamasının birçok tanımı olmasına rağmen evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır, öte yandan, bazı ortak unsurlar belirlenmiştir (Getz, 1987; Murphy, 1985). Turizm planlaması, kapsamlı, sürdürülebilir, sürekli ve bütünleşik ve çevre dostu fikirler, faaliyetler ve planlar çizerek turizm hedeflerine ulaşmaya çalışılan adım adım bir süreç olarak adlandırılabilir (Gunn, 1988). Bu süreçte, destinasyonlar ve paydaşları için optimum ekonomik, çevresel ve sosyokültürel sonuçlar elde etmeyi amaçlayan kaynakların tahsisi hakkında stratejik bir karar alınmaktadır (King ve Pearlman, 2009). Williams'a göre

(1998:126), planlama tek bir hedefi veya birbiriyle ilişkili bir dizi hedefi gerçekleştirmek için tasarlanmış, sıralı operasyonlar ve eylemler dizisini içeren bir süreçtir. Hall'a (2000) göre de bu süreç pazarlık, müzakere, uzlaşma, zorlama, değerler, seçim ve siyaset içerir (Hall, 2000: 7).

Yaklaşık 20 yıl önce, turistlere keyifli ve tatmin edici deneyim yaşamaları için olanakları sağlamak ve aynı zamanda bölge sakinlerinin yaşam biçimlerini iyileştirmek, turizm planlamasının temel amaçları olarak belirtilmiştir (Matthieson ve Wall, 1982:186). Turizm planlaması, araştırmanın yürütülmesine, değişen ortamların izlenmesine, alternatif stratejilerin değerlendirilmesine ve paydaşlar arasında taahhüdün sağlanmasına bağlı olarak geliştirilir (King ve Pearlman, 2009). Odak noktası, esas olarak gelir ve istihdam yaratmak; kaynakların korunmasını ve ziyaretçi memnuniyetini sağlamaktır (Gunn, 1988).

Turizm planlaması bazı konularda (toprak kullanımı, işçiler, sağlık, güvenli gıda, çevre, tüketiciler vb.) yasal kurallara bağlı olsa da (European Commission, 2023), nihayetinde temel amacı, bir turizm destinasyonunun uzun vadede sağlıklı gelişimini sağlamak, gelişimi dengelemek, korumak ve olumsuz etkileri azaltmaktır. Planlama, devlet kurumlarının, özel sektörün, yerel halkın, turizm işletmelerinin, turistlerin, sivil toplum kuruluşlarının, aktivist grupların, rakiplerin, iş görenlerin katılımını ve koordinasyonunu içerir (Freeman, 2010). Bu doğrultuda, yerel halkın uzun vadeli planlamaya dair tutumlarını belirlemek adına şu hipotez geliştirilmiştir:

*Hipotez 2: Yerel halkın uzun vadeli planlamaya yönelik tutumları, sürdürülebilir turizmi desteklemeye yönelik niyetlerini pozitif yönde etkiler.*

### **2.1.3. Algılanan Ekonomik Fayda ve Sosyal Maliyet (Sosyal Mübadele Teorisi)**

Modern sosyal mübadele teorisi (SMT), Thibault ve Kelley (1959) Levi Strauss (1969), Homans (1961), Blau (1964) ve Emerson'ın (1962-1972) çalışmalarından gelişmiştir. SMT, bireyler ve gruplar arasındaki etkileşim sürecindeki kaynak alışverişini açıklayan sosyolojik bir teoridir. Aktör olarak ifade edilen, tek birim olarak hareket eden bir kişi, rol taşıyan bir kişi (turist, ev sahibi vb.) veya bir gruptur (Emerson, 1972). Kaynaklar, somut veya sembolik herhangi bir öge olarak insanlar arasında mübadele nesnelere (Foa ve Foa, 1980: 78).

SMT, sosyal bilimlerdeki en önemli sosyal etkileşim teorilerinden biridir. SMT, gelecekteki turizm gelişimi için bir öncül olarak yerel halkın algılanan faydalarını ve maliyetlerini ayırt edebildiğinden, açıklayıcı gücü nedeniyle yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumlarını analiz etmek için uygulanan en yaygın çerçevedir (Ap, 1990;

Choi ve Murray, 2010; Lee, 2013; Ribeiro vd., 2018; Hsu, Chen ve Yang, 2019; Hadinejad vd., 2019).

SMT, aktörler arasındaki doğrudan sosyal etkileşimleri güven, bağlılık, karşılıklılık ve güç olmak üzere dört unsur aracılığıyla ele alır (Jonason ve Middleton, 2015). Bu dört unsur dikkate alındığında, aktörler arasındaki etkileşimler, zaman içinde güvene ve karşılıklılığa dayanan (Tanskanen, 2015) ve yüksek kaliteli ilişkiler oluşturan (Cropanzano ve Mitchell, 2005) gönüllü değer alışverişlerinden oluşur. Sutton (1967), Mathieson ve Wall'a (1982) göre bu alışveriş ev sahibi halk ve ziyaretçinin karşılaşması ile gerçekleşmektedir ve bu karşılaşma asimetrik ve karakter olarak dengesizdir. Etkileşim sonucu, bazen tek tarafın bazen de iki tarafında fayda sağladığı ya da bir tarafın bu alışverişten hoşnutsuz olduğu durumlar ortaya çıkabilir. Yerel halkın misafirperverliği turistler için bir fayda iken; aynı zamanda turistlerin bu durumdan hoşnut olması bölge turizmi için arzu edilen bir sonuçtur. Yerel halkın turizm dolayısıyla yaşam kalitesinin bozulması, turistlerin yerel halkın düşmancıl davranışlarına maruz kalması ise algılanan maliyete örnek olarak verilebilir.

SMT'ye göre, turizmin algılanan fayda ve maliyetleri yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarını etkilemektedir (Poudel, Nyaupane ve Budruk, 2016). Birçok turizm akademisyeni algılanan faydaların (olumlu etkiler) maliyetlerden (olumsuz etkiler) yüksek olması durumunda, yerel halkın turizmi destekleme eğiliminde olduklarını ampirik olarak test etmişlerdir (Gursoy, Jurowski ve Uysal, 2002; Choi ve Sirakaya, 2005; Choi ve Murray, 2010; Nunkoo ve Ramkissoon, 2011; Lee, 2013). Yerel halk, turizmin faydaları ve maliyetlerine bağımlı olup olmayacağına ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel endişeleri göz önüne alarak karar vermektedir (Ap, 1992; Yoon, Chen ve Gürsoy, 2001; Gursoy ve Rutherford, 2004; Gürsoy, Chi ve Dyer, 2010; Nunkoo ve Ramkissoon, 2011). Bu teoriye dayanarak, eğer yerel halk, ağır maliyetlere katlanmadan bu tür değiş tokuşlardan faydalanabileceklerini algıarlarsa, o zaman yerel halk muhtemelen ziyaretçilerle değiş tokuşa destek verecek, bunlara katılacak ve topluluk temelli turizm gelişimini destekleyecektir. Ancak yerel halk, toplum temelli turizm gelişiminin faydadan çok maliyeti olacağını algırlarsa, muhtemelen bu gelişmeye karşı çıkacaklardır (Ap, 1992; Allen vd., 1993, Jurowski, Uysal ve Williams, 1997; Gursoy, Jurowski ve Uysal, 2002). Jamal ve Getz (1995) de iş birliğinin gerçekleşmesi için katılım sürecinden elde edilecek bireysel ve/veya karşılıklı faydaların tanınması gerektiğini ileri sürmüştür. Başka bir deyişle, kişisel olarak turizmden fayda algılayanlar, fayda algılamayanlara göre turizmin gelişimini desteklemeye daha yatkındır (Prentice, 1993). Buradan hareketle şu hipotezler oluşturulmuştur:

*Hipotez 3:* Sürdürülebilir turizmin algılanan ekonomik faydaları, yerel halkın sürdürülebilir turizmi desteklemeye yönelik niyetlerini pozitif yönde etkiler.

*Hipotez 4:* Sürdürülebilir turizmin algılanan sosyal maliyetleri, yerel halkın sürdürülebilir turizmi desteklemeye yönelik niyetlerini negatif yönde etkiler.

#### **2.1.4. Toplum Katılımını Maksimize Etme (Paydaş Teorisi) ve Toplum Merkezli Ekonomi (Toplum Temelli Turizm)**

Turizmin sürdürülebilir olması için tüm paydaşların sürece dahil olması gerekir. Freeman (1984:46) paydaşı “*kurumun başarılarını veya hedeflerini etkileyebilen veya bunlardan etkilenen herhangi bir grup veya birey*” olarak tanımlar. Goeldner ve Ritchie'ye (2005) göre turizmin gelişmesinde rol oynayan dört ana paydaş, turist, turistik mal ve hizmet sağlayan girişimci, ev sahibi topluluk ve bölgenin hükümetidir. Başarılı turizm faaliyetleri için her bir paydaş oldukça önemlidir. Ev sahibi topluluk, turizmi bir kültür ve istihdam yolu olarak gören yerel halkı içerir (Goeldner ve Ritchie, 2005). WTO'ya (2005) göre, bu paydaşların çok çeşitli rolleri vardır ve bazen birbiriyle çelişen amaç ve hedeflere sahip olabilirler. Paydaşların tümü karar verme sürecine dahil olsalar da buradaki katılım düzeyleri aynı değildir (Byrd, 2007; UNEP, 2005). Örneğin, UNEP'e (2005) göre, öncülük rolünü hükümet üstlenmelidir. Çünkü, turizm endüstrisi çok parçalı bir yapıdadır, sürdürülebilirlik kamu kaygısıyla ilgilidir ve hükümet fark yaratabilecek araçlara sahiptir (UNEP, 2005).

Paydaş temelli teori, başlangıcı kurum içi yönetim ve etik olan pratik bir teoridir ve diğerlerinden farklıdır; çünkü ahlak ve değerleri açık bir şekilde organizasyonları yönetmenin merkezi bir özelliği olarak ele alır (Philips, Freeman ve Wicks, 2003). Paydaş katılım teorisi ve Choi ve Murry (2010) çalışma sonuçlarına dayanarak, başarılı sürdürülebilir kalkınmanın temelinde toplum katılımı yer almaktadır. Toplum katılımını en üst düzeye çıkarmaya yönelik sürdürülebilir turizm tutumu, toplumun turizm gelişimi ve planlamasına katılımının yanı sıra bölge halkı ve işletmeler arasındaki yakın ilişkileri içerir. Jamal ve Getz'e (1999) göre, bireylerin katılma hakkına sahip olmalarının, bunu yapma yeteneğine sahip oldukları anlamına gelmez. Yetenek, farkındalık, deneyim, bilgi, beceri, bilgiye erişilebilirlik ve finansal kaynaklar gibi faktörlerin birleşiminden oluşan karmaşık bir olgudur. Farkındalık eksikliği, topluluk katılımını kısıtlayan birincil faktörlerden biri olarak tanımlanmıştır (Timothy, 2002; Tosun ve Timothy, 2003). Özellikle düşük gelirli ülkelerdeki topluluk üyeleri, seyahat deneyimleri ve turizm gelişiminin gerekliliği ve faydaları konusunda farkındalık eksikliği nedeniyle genellikle yerel turizm gelişimi için hazırlıksızdır (Timothy, 2002).

Yapılmış turizm araştırmaları, toplumu yerel turizm ekonomisine entegre etme konusunda ikna edebilmenin bir yolu olarak yerel toplumu yönetim ve karar alma süreçlerine dahil etmeyi önermektedir (Aas, Ladkin ve Fletcher, 2005). Yapılan bazı araştırma sonuçları, yerel halkın turizmden beklenti olarak aradığı en önemli unsurun ekonomik faydalar olduğunu göstermiştir (Ritchie, 1988; Akis, Peristianis ve Warner, 1996). Buna göre yerel halk turizmin bölgede işsizliği azalttığını ve yeni iş olanakları sağladığını düşünmektedir. Ayrıca turizm yeni yatırımlar (Sethna ve Richmond, 1978) ve özellikle küçük işletmeler için fırsatlar yaratmakta (Davis, Allen ve Cosenza, 1988), yerel halk ve hükümetler için gelir sağlamaktadır (Jurowski, Uysal ve Williams, 1997). Kuşadası yerel halkının toplum katılımını maksimize etme ve toplum temelli turizme yönelik tutumları ile turizm gelişimine destek tutumları arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla şu hipotez oluşturulmuştur:

*Hipotez 5:* Yerel halkın toplumsal katılıma yönelik tutumları, sürdürülebilir turizmi desteklemeye yönelik niyetlerini pozitif yönde etkiler.

*Hipotez 6:* Yerel halkın toplum merkezli ekonomiye yönelik tutumları, sürdürülebilir turizmi desteklemeye yönelik niyetlerini pozitif yönde etkiler.

### **2.1.5. Ziyaretçi Memnuniyeti Sağlama**

Turist memnuniyeti hem uygulayıcılar hem de akademisyenler tarafından önemli bir araştırma konusu olarak benimsenmiştir. 1960'lerden beri akademide birçok araştırmaya konu olurken; 1980'lerden bu yana da pazarlamada tüketici memnuniyeti araştırmaları, turist memnuniyetinin nedenlerini ve sonuçlarını inceleme çabalarına yol açmıştır. Çünkü, memnuniyet yönetsel açıdan bakıldığında gelecekteki gelirin birincil kaynağıdır ve pazar payı elde etmenin kilit faktörüdür (Wang vd., 2009).

Memnuniyet, destinasyon seçimini, ürün ve hizmetlerin tüketimini ve geri dönüş kararını etkilediği için turist davranışlarını analiz ederken şüphesiz en alakalı değişkenlerden biridir (Jang ve Feng, 2007; Kozak ve Rimmington, 2000). Turist memnuniyeti, genellikle turistin aldığı ürün ve hizmetlere ilişkin algısı ile seyahati öncesinde ve sırasında oluşan beklentileri arasında bir karşılaştırma olarak değerlendirilmektedir (Chon ve Olsen, 1991; Bigné ve Andreu, 2004) ve farklı faktörlerden etkilenmektedir. Bu nedenle, turist memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesi belirli bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimi değerlendirmek için gereken psikolojik süreci (bilişsel ve duygusal) kolaylaştıran çoklu boyutların dikkate alınmasını gerektirir (Peter ve Olson, 1996).

SMT'ye göre, ihtiyaçların karşılanması herhangi bir mübadele için başlangıç noktasıdır (Houston ve Gassenheimer, 1987). Aktörler diğer tarafla ilgilenmenin uygun ve arzu edilir



olduğuna inanmaktadır ve bu inanış mübadele için motive edicidir (Kotler, 1984:8). Eğer ortada bir ihtiyaç yok ise aktörün değiş tokuşu gerçekleştirmek için bir nedeni yoktur. Dolayısıyla, eğer bölgede turizm gelişimi istenmiyorsa turisti memnun etme kaygısı da ortadan kalkabilir.

Turistik bir bölgenin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada yerel halk ve turizm işletmeleri kilit paydaşlar olarak görülmektedir. Bu olgudan hareketle, turizm faaliyetlerinin toplumlarına ve refahlarına yönelik olumlu ya da olumsuz sonuçları hakkındaki algılarının ölçülmesi önem kazanmaktadır. Buna bağlı olarak turizm endüstrisinden beklentileri ve verecekleri destek şekillenmektedir. Buna karşılık, ziyaretçinin deneyimi ve dolayısıyla turist memnuniyeti, yerel halkın desteğiyle yakından bağlantılıdır. Yerel toplulukların tutum ve düşünceleri hakkında daha kesin bilgilere sahip olmak, yetkililere fayda ve maliyetleri dengeleyerek planlama sürecinde yardımcı olacak ve topluluk üyelerini sürdürülebilir kalkınma çabalarına dahil edecektir (Lundberg, 2017:46). Buradan hareketle geliştirilen hipotez:

*Hipotez 7:* Yerel halkın ziyaretçi memnuniyetine yönelik tutumları, sürdürülebilir turizmi desteklemeye yönelik niyetlerini pozitif yönde etkiler.

### 3. Araştırma Metodolojisi

#### 3.1. Araştırma Modeli

Literatür doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği tercih edilerek veri toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket, 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yerel halkın demografik özelliklerini ortaya koymak için cinsiyet, yaş, ikamet süresi, eğitim durumu, medeni durum ve meslek değişkenleri yer almaktadır. İkinci bölümde, yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik tutum ve düşüncelerini ölçmek için, Sirakaya Turk ve Gursoy’un (2013) kullanmış olduğu Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeğinin (SUS-TAS) kısa versiyonu uygun

bulunmuştur. Buna göre ölçek 21 ifade ve 7 boyuttan oluşmaktadır. SUS-TAS ölçeği orijinalinde Choi ve Sirakaya (2005) tarafından geliştirilmiş olup; 44 ifade ve 7 boyuttan oluşmaktadır: (1) Çevresel sürdürülebilirlik, (2) Algılanan sosyal maliyetler, (3) Algılanan ekonomik yararlar, (4) Toplumsal katılım, (5) Uzun dönem planlama, (6) Ziyaretçi memnuniyeti, (7) Toplum temelli turizm. SUS-TAS ölçeğinin uzun ve kısa versiyonu arasında boyutlar farklılık göstermemektedir, kısa versiyonu da 7 boyuttan oluşmaktadır. Kısa versiyonunun tercih edilme sebepleri arasında, yanıt verenlerin zaman yükünü azaltmanın yanı sıra Arslan Ayazlar'ın (2018-Didim) yaptığı araştırmada 44 ifadenin 18 ifadeye ve Dağlı'nın (2018- Akçakoca) araştırmasında da 25 ifadeden 23 ifadeye düşüşün yaşanması yer almaktadır. SUS-TAS ölçeğinin kısa versiyonu, Hsu, Chen ve Yang (2019) ve Hsu vd., (2020) tarafından da kullanılmıştır. Üçüncü bölümde, yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimini destekleme niyetini ölçmek amacıyla Nicholas, Thapa ve Ko (2009) tarafından belirlenen Hsu, Chen ve Yang (2019) tarafından da kullanılmış 6 ifadeye yer verilmiştir. İfadeler 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir.

### **3.3. Örneklem Süreci**

Araştırmanın evrenini, Kuşadası'nda ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. 2023 yılı şubat ayı TÜİK rakamlarına göre, Kuşadası nüfusu 130.835'tir (Aydın Nüfusu, 2023). Dolayısıyla, bu büyüklükteki evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğü 384'tür (Sekaran, 2003:285). 28.03.2023-15.05.2023 tarihleri arasında kolayda örneklem yöntemi kullanılarak online olarak toplanmıştır. Bu yöntem, zaman ve maliyet açısından araştırmacıya büyük kolaylık sağlamaktadır (Malhotra, 2004). İlk olarak Kuşadası'nda yaşayan yerli halkı temsil edecek her kesimden (kamu/özel sektör) kişilere anket gönderilmiştir. Sonrasında anketi mensup oldukları gruplara yönlendirmeleri istenmiştir ve bunun sonucunda 390 anket toplanmış ve değerlendirmeye alınmıştır.

## **4. Bulgular**

### **4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Geçerlik ve Güvenirlik Analiz Sonuçları**

Doğrulayıcı faktör analiziyle araştırmada kullanılan değişkenlerin geçerlik ve güvenilirlik sonuçları kontrol edilmiştir. Faktör analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Çevresel Sürdürülebilirlik	stt1	0,788	0,828	0,898	0,747
	stt2	0,903			
	stt3	0,897			
Uzun Dönemli Planlama	stt4	0,841	0,808	0,887	0,723
	stt5	0,890			
	stt6	0,819			
Algılanan Ekonomik Faydalar	stt7	0,905	0,868	0,919	0,791
	stt8	0,870			
	stt9	0,893			
Toplamsal Katılımı Maksimize Etme	stt10	0,836	0,765	0,865	0,681
	stt11	0,811			
	stt12	0,827			
Algılanan Sosyal Maliyetler	stt13	0,561	0,710	0,841	0,648
	stt14	0,901			
	stt15	0,904			
Toplumsal Merkezli Ekonomi	stt16	0,758	0,748	0,857	0,666
	stt17	0,829			
	stt18	0,858			
Ziyaretçi Memnuniyeti Sağlama	stt19	0,869	0,764	0,865	0,684
	stt20	0,893			
	stt21	0,706			
Sürdürülebilir Turizm Geliştirme Desteği	stgd1	0,786	0,885	0,913	0,636
	stgd2	0,823			
	stgd3	0,760			
	stgd4	0,873			
	stgd5	0,772			
	stgd6	0,763			

Algılanan sosyal maliyetler boyutunun birinci ifadesinin faktör yükü eşik değerin altında hesaplanmıştır. Algılanan sosyal maliyetler boyutunun CR ve AVE katsayıları eşik değerin üzerinde olduğu için belirtilen ifade ölçüm modelinden çıkartılmamıştır.

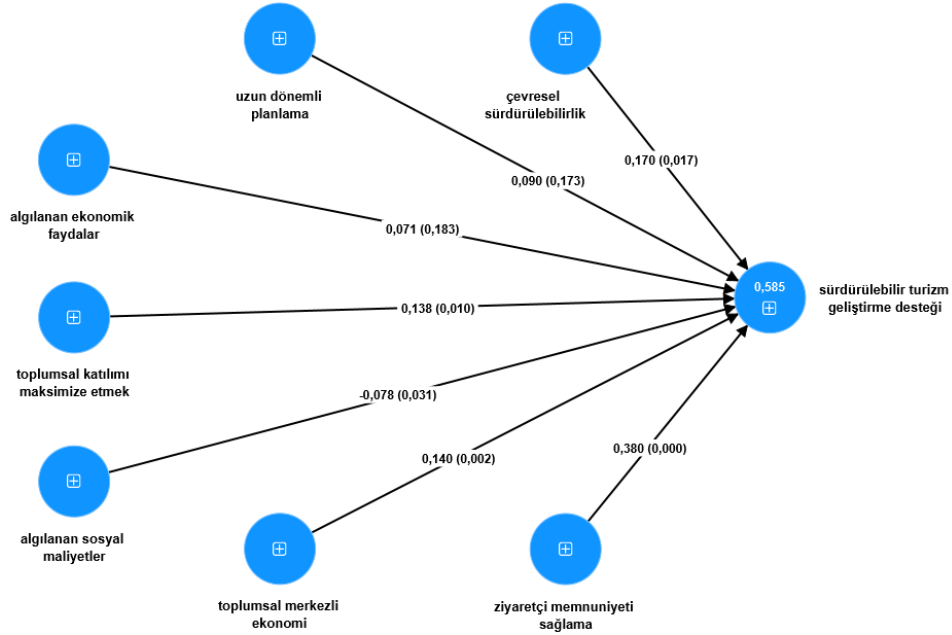
Cronbach's Alpha katsayılarının 0,710 ile 0,885; CR katsayılarının da 0,841 ile 0,919 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlık güvenilirliğinin elde edildiği anlaşılmıştır (Hair vd., 2022). Faktör yüklerinin 0,561 ile 0,905; AVE katsayılarının da 0,636 ile 0,791 arasında hesaplanmış olması nedeniyle birleşme geçerliğinin sağlandığı gözlemlenmiştir (Hair vd., 2022). Ayrışma geçerliğinin test edilmesi için HTMT katsayıları hesaplanmıştır. Hesaplanan HTMT katsayıları 0,144 ile 0,888 arasında gerçekleşmiştir. HTMT katsayılarına göre ayrışma geçerliğinin elde edildiği belirlenmiştir.

#### 4.2. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan deneklerin %49,7'si kadın (N=194), %50,3'ü erkektir (N=196). Katılımcıların, %62,1'i evli (N=242), %33,6'sı bekarıdır. Ankete cevap verenlerin, %31'i 30-39 yaş aralığında (N=121), %46,7'si lisans mezunu (N=182), %39,7'si 16 yıl ve üzeri süredir Kuşadası'nda yaşamakta (N=155) ve %38,5'i kamuda çalışmaktadır (N=150).

#### 4.3. Hipotez Testleri

Öne sürülen hipotezlerin testi için oluşturulan model Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Hipotez Testi Yapılan Yapısal Model

Yapısal model testi SmartPLS 4 istatistik programı kullanılarak yapılmıştır (Ringle, Wende ve Becker, 2022; Yıldız, 2021). Hesaplanan; varyans artırıcı faktör (VIF), açıklanma oranı ( $R^2$ ), etki büyüklüğü ( $f^2$ ) ve tahmin gücü ( $Q^2$ ) katsayılarına yönelik sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Yapısal Model Katsayıları

Değişkenler		VIF	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Çevresel Sürdürülebilirlik	Sürdürülebilir Turizm Geliştirme Desteği	2,321	0,585	0,030	0,560
Uzun Dönemli Planlama		2,648		0,007	
Algılanan Ekonomik Faydalar		1,895		0,006	
Toplumsal Katılımı Maksimize Etme		1,629		0,028	
Algılanan Sosyal Maliyetler		1,168		0,012	
Toplumsal Merkezli Ekonomi		1,494		0,032	
Ziyaretçi Memnuniyeti Sağlama		1,793		0,194	

VIF katsayılarının 1,168 ile 2,648 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle doğrusallık problemi olmadığı belirlenmiştir. Sürdürülebilir turizm geliştirme desteğinin %59 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları (f<sup>2</sup>) incelendiğinde, sürdürülebilir turizm geliştirme desteği üzerinde, ziyaretçi memnuniyeti sağlama boyutunu orta; çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal katılımı maksimize etme ve toplumsal merkezli ekonomi boyutlarının düşük seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür. Tablodaki Q<sup>2</sup> katsayısı sıfırdan büyük olduğu için oluşturulan modelinin, sürdürülebilir turizm geliştirme desteğini tahmin edebilecek güce sahip olduğu ifade edilebilir.

10.000 alt örneklem kullanılarak yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan etki katsayıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Yapısal Model Doğrudan Etki Katsayıları

Değişkenler		β	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Hipotez Sonuç
Çevresel Sürdürülebilirlik	Sürdürülebilir Turizm Geliştirme Desteği	0,170	0,071	2,384	0,017	Kabul
Uzun Dönemli Planlama		0,090	0,066	1,362	0,173	Ret
Algılanan Ekonomik Faydalar		0,071	0,053	1,332	0,183	Ret

Değişkenler		$\beta$	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Hipotez Sonuç
Toplamsal Katılımı Maksimize Etme		0,138	0,054	2,582	0,010	Kabul
Algılanan Sosyal Maliyetler		-0,078	0,036	2,160	0,031	Kabul
Toplumsal Merkezli Ekonomi		0,140	0,045	3,090	0,002	Kabul
Ziyaretçi Memnuniyeti Sağlama		0,380	0,062	6,162	0,000	Kabul

## 5. Tartışma ve Sonuç

Sürdürülebilir kalkınma, son yıllarda turizm endüstrisinin popüler bir tartışma konusudur. Kalkınma ile turist ihtiyaçları karşılanabilir, ekonomik büyümeye için fırsatlar doğabilir, fiziksel çevre korunabilir ve bunlara paralel olarak yerel halkın yaşam kalitesi iyileşebilir (Eagles, McCool ve Haynes, 2002). Bunlar gibi pek çok nedenden ötürü turizm, uzun zamandır ekonomik kalkınmada önemli bir araç olarak görülmektedir (Walpole ve Goodwin, 2000). İstihdam ve ekonomik kazanç gibi turizmden elde edilen ekonomik faydalar, yerel halkın aradığı en önemli unsur olarak turizme yönelik tutumları incelemek için kullanılmıştır (Woo, Kim ve Uysal, 2015). Ekonomik gelişimi güçlendirme turizme başvuran ya da başvurmayı planlayan topluluğun, yerel halkın ihtiyaçlarını ve taleplerini yerine getirebilmek için sürdürülebilir turizmi benimsemesi gerekmektedir (Puczko ve Rätz, 2000). Sürdürülebilir turizmin benimsenmesi ve gelişmesi için de yerel halkın desteği ve katılımı zorunludur. Kısaca, yerel halkın desteği olmadan bu gelişimin gerçekleşmesi mümkün değildir. Yerel halk bu açıdan kritik bir paydaştır (Ko ve Stewart, 2002).

Bir toplulukta turizminin sürdürülebilir olması için taraflarca belirli alışverişlerin gerçekleşmesi gerekir. Bir topluluğun (yerel halk, sivil liderler ve girişimciler) turizmin geliştirilmesine ve bölgelerine çekilmesine katılımı, genellikle topluluğun bazı üyelerinin bölgenin ekonomik ve sosyal koşullarını iyileştirme arzusundan kaynaklanır. Bu durumda topluluktaki diğer kişiler için turizm, belirli bireysel veya grup savunucuları tarafından onlara dayatılır. Bir toplumda turizmin nasıl tanıtılıp geliştirildiğine bakılmaksızın yerel halk yerel turizm endüstrisinin başarısını veya başarısızlığını etkileyebilecek önemli oyuncularlardır. Yerel halk, turistik yerlerin planlanması, geliştirilmesi ve işletilmesi süreçlerine (değişen derecelerde) katılarak ve turizmden elde edilen faydalar karşılığında turistlere misafirperverlik göstererek toplumun refahına katkıda bulunabilirler. Öte yandan, yerel halk, turizme karşı

çıkarak veya turizm savunucularına ve/veya turistlere karşı düşmanca davranışlar sergileyerek caydırmaya neden olabilir. Ziyaretçilerin ihtiyaçları karşılanmalıdır, çünkü ev sahibi topluluk tarafından onlara kaliteli deneyimler sağlanması, ev sahipleri ve misafirler arasında daha fazla etkileşim arzusunu artıracaktır (Hudman ve Hawkins, 1989). Bu doğrultuda, Kuşadası yerel halkının sürdürülebilir turizm algılarının, sürdürülebilir turizm desteği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, yerel halkın çevresel sürdürülebilirlik, algılanan ekonomik fayda, toplumsal merkezli ekonomi, topluluk katılımını en üst düzeye çıkarma ve ziyaretçi memnuniyeti sağlama algılarının turizm gelişimini destek üzerinde pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucuna göre, yerel halkın çevresel sürdürülebilirliğe yönelik tutumları, sürdürülebilir turizm geliştirme desteğini pozitif yönde etkilemektedir. Kuşadası, mavi bayraklı plajları ve Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı, Zeus Mağarası gibi pek çok doğal güzellikleri ile öne çıkan bir turistik destinasyondur. Bu sonuca göre yerel halkın, çevresel bilince sahip olduğu söylenebilir. Kuşadası turizminin sürdürülebilirliği açısından oldukça olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bu sonuç, Çalışkan ve Tütüncü (2008) ve Yalçınkaya (2022) araştırma sonuçlarının yerel halk tarafından farkına varılmış olduğunun göstergesi niteliğindedir. Bu sonuç, Hsu, Chen ve Yang'ın (2019) sonucundan farklılık göstermektedir.

Yerel halkın topluluk katılımını en üst düzeye çıkarmaya yönelik tutumları, sürdürülebilir turizm gelişim desteğini pozitif yönde etkilemektedir. Sonuç, Lee (2013) ve Hsu, Chen ve Yang'ın (2019) sonucunu desteklemektedir. Bu bulgu, Paydaş Teorisi tarafından da doğrulanmaktadır; yerel halkın turizme katılımı, Kuşadası turizminin gelişimini etkileyen sürdürülebilir turizme verilen desteğin düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla, paydaş teorisinin de önerdiği gibi bu araştırma sonucu da paydaşların turizm için önemini vurgulamaktadır. Nicholas, Thapa ve Ko (2009) da çalışmasında, yerel halkın katılım düzeyinin sürdürülebilir turizme katılımı ve verilen destekle pozitif ilişkili olduğunu öne sürmüştür.

Algılanan sosyal maliyetler boyutu sürdürülebilir turizme verilen destek üzerinde negatif etkiye sahiptir. Gürsoy, Jurowski ve Uysal, 2002; Choi ve Murray, 2010; Nunkoo ve Ramkissoon, 2011; Lee'nin (2013) araştırma sonuçları ile benzer bir sonuca varılmıştır. Gürsoy ve Rutherford'a (2004) göre, algılanan sosyal maliyetler ile turizme verilen destek arasındaki ilişkinin anlamlı olmaması, araştırmanın yürütüldüğü destinasyonun ekonomik durumuyla açıklanabilir. Ayrıca, bazı araştırmalar da ekonomik durgunluk yaşayan bir bölgede yaşayanların sosyal ve kültürel maliyetleri dikkate alınmadan turizmi ekonomik

koşulları iyileştirmenin ana yöntemi olarak göreceklere belirtmektedir (Keogh, 1990; Allen vd., 1993; Akis, Peristianis ve Warner, 1996). Kuşadası'nın ana geçim kaynağı turizm ve turizme bağlı hizmet sektörleri olduğu göz önüne alındığında bu beklenen bir sonuçtur. Yerli halkın turizmin faydaları dolayısıyla algılanan sosyal maliyetleri göz ardı ettiği söylenebilir. SMT'ye göre aktörler, turizme dair değerlendirme yaparken fayda ve maliyet dengesini dikkate alarak bir sonuca varmaktadır. Dolayısıyla, ev sahibi yerleşik aktörlerin ekonomik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak ve toplumun refahını artırmak için turizm ve toplulukları için kalkınma arayışında oldukları varsayılmaktadır. Aktörler arasında paylaşılan fayda ve maliyetler arasında bir dengesizlik olduğu ve ilişkide motivasyon ve sadakat açısından herhangi bir istikrar sağlanamadığında değiş tokuşun olumsuz algılanması muhtemeldir. Ancak, mübadeleden elde edilen faydalar, yerel halk tarafından maliyetlerden daha ağır basabilir, algılar daha olumlu bir eğilime dönüşebilir (Ap, 1990).

Yerel halkın toplumsal merkezli ekonomiye yönelik tutumları, sürdürülebilir turizmi geliştirme desteğini pozitif yönlü etkilemektedir. Buradan hareketle, yerel halkın, turizm gelirlerinden adil pay aldığını, turistik işletmelerde istihdam edildiğini ve mal ve hizmet temininde aktif rol aldığını söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan 390 kişiden 137'sinin (%35,1) turizm endüstrisinde çalışması bu sonucu destekler niteliktedir.

Yerel halkın ziyaretçi memnuniyetini sağlamaya yönelik tutumları, sürdürülebilir turizmi geliştirme desteğini pozitif yönde etkilemektedir. Diğer birçok hizmet endüstrisinde olduğu gibi, turizm endüstrisinde de girişimlerin ortaya çıkması, hayatta kalması, gelişmesi ve başarılı olması büyük ölçüde müşteri (turist) memnuniyetine bağlıdır. Turist memnuniyeti, öneri ve geri dönüş niyeti, bir destinasyonun niteliklerinden büyük ölçüde etkilenir (Kozak, 2003). Moon ve Han (2018) yaptıkları çalışmayla, destinasyon hizmet kalitesi, turistin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme olasılıkları arasında önemli bir ilişki olduğunu doğrulamıştır. Oldukça rekabetçi bir pazarda, çekici bir turizm destinasyonu sunabilmek, turistleri mevcut farklı alternatifler arasından seçim yapmaya iten güdülerin yanı sıra sağlanan hizmetlerden elde edilen memnuniyet derecesi hakkında derin bir anlayışa sahip olmayı gerektirir (Jang ve Feng, 2007). Bu doğrultuda Kuşadası yerel halkının, ziyaretçi memnuniyetini önemseydiği ve kaliteli deneyim sağlama konusunda hemfikir olduğu ifade edilebilir.

Sosyal mübadele teorisine dayalı olarak, sürdürülebilir turizmin algılanan ekonomik faydaları, sürdürülebilir turizm geliştirme desteğini pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Jamal ve Getz, 1995; Gursoy, Jurovski ve Uysal, 2002; Gursoy, Kim ve Uysal, 2004; Nunkoo ve Ramkissoon, 2011; Lee, 2013; Hsu, Chen ve Yang, 2019). Bu bulgu önceki



çalışmaların sonuçları ile örtüşmemektedir. Bu sonuç, sürdürülebilir turizmin algılanan ekonomik faydalarının yerel halk tarafından yeterli görülmediği şeklinde yorumlanabilir.

Yerel halkın uzun dönemli planlamaya yönelik tutumlarının, sürdürülebilir turizmi geliştirme desteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Turistik destinasyonlar statik ortamlar değildirler, sürekli olarak değişim ve gelişim gösterirler bu nedenle sorumlu ve proaktif planlama ve yönetime ihtiyaç duyarlar. Turizm, refahının büyük bir kısmı çevreye bağımlı olsa da bilgi, sorumluluk ve uzun vadeli planlama eksikliği, genellikle ev sahibi bölge ve topluluk için hem çevresel hem de kültürel açıdan sempatik olmayan bir gelişme ile sonuçlanacaktır. Politikaların koordinasyonu, proaktif planlama, büyüme üzerindeki sınırlamaların kabulü, ilgili tüm tarafların eğitimi ve uzun vadeli bir bakış açısına bağlılık, turizm ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki başarılı bağlantının ön koşullarıdır (Butler, 1991). Bu kapsam doğrultusunda, yerel halkın uzun vadeli planlamadan ziyade kısa vadeli planlamalarla amaçlarını yerine getirmek istediği söylenebilir ki bu turizmin bölgedeki geleceği açısından endişe verici bir durumdur.

### ***Katkılar***

Bu araştırma, Kuşadası yerel halkının sürdürülebilir turizme ve sürdürülebilir turizme verilen desteğe yönelik tutumlarının anlaşılmasına çeşitli katkılar sağlamaktadır. Yerel halkın turizm gelişiminde önemli bir rol oynadığı ve turizm destinasyonunun sürdürülebilirliği için onların desteğinin zorunlu olduğu yaygın olarak kabul edilmiştir. Destinasyon yöneticilerinin, paydaşların tutumlarına karşı duyarlı, öngörülü davranmaları ve değişime hızlı yanıt verebilmeleri, böylece turizme daha fazla destek ve uzun vadeli sürdürülebilirlik sağlamaları için yerel halkın turizmin etkilerine karşı tutumlarını anlamaları, gelecekteki turizm gelişimi açısından çok önemlidir.

İlk olarak araştırmanın, yerel halkın turizmle ilgili tutumları üzerinde etkili olabilecek faktörlerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Araştırma, özellikle turizmi geliştirmek isteyen bölgelerde turizmin gelişmesi için en önemli oyuncuların biri olarak yerel halka dikkat etmenin önemini vurgulamaktadır. İkinci olarak; yerel halkın tutumlarındaki değişiklikler, turizmi geliştirme ve turizmin planlamasında yeterli seviyeye ulaşmak için planlamacılara ve turizm uygulayıcılarına izlemeleri gereken bir yol sağladığı için önemlidir. Kuşadası turizm planlamacıları ve destinasyon yöneticilerinin, yerel halkın tutumlarını yönlendirdiği destekleyici eylemleri bilmesi gerekir; bu nedenle araştırmanın, yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarının anlaşılmasında ve yöneticinin ilgili kararlar vermesinde yardımcı olması beklenmektedir. Üçüncüsü, yerel halk algılanan ekonomik yararları yeterli bulmamaktadır. Dolayısıyla; turizmden elde edilen gelirin

artırılması için yeni çalışmaların gerekli olduğunun altını çizmek gerekir. Son olarak, araştırma yerel halkın uzun vadeli planlama konusundaki tutumlarının karar vericiler tarafından dikkate alınması gerektiği sonucunu ortaya koymuştur. Unutulmamalıdır ki kısa vadeli planlamalar Kuşadası turizmüne gelecekte ciddi sorunlar yaşatabilir.

### ***Sınırlılıklar ve Öneriler***

Araştırmada çeşitli sınırlamalar vardır ve bunlar gelecekteki bazı araştırmalar için dikkate alınabilir. İlk olarak, bu araştırmada sürdürülebilir turizm paydaşlarından biri olan yerel halkı konu almıştır, dolayısıyla yalnızca yerel halkın tutumları incelenmiştir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda diğer paydaşların bakış açılarını incelenmelidir. Böylece daha geniş bir değerlendirme yapılabilir. İkinci olarak; mevcut araştırma sezon başlangıcında yapılmıştır, ancak çeşitli zaman dilimlerinde turizme yönelik tutumlarda farklılıklar olup olmadığını görmek için yerel halkın düşük sezondaki algı ve tutumlarının da analiz edilmesi önerilir. Sürdürülebilir turizm gelişimi için yerel halkın desteğinin boyutunu tam olarak anlayabilmek adına boylamsal çalışmaların yapılması faydalı olacaktır. Son olarak, sonucun genellenebilir olması için Türkiye'nin diğer turizm destinasyonlarına da uygulanması gerekir.

## KAYNAKÇA

- Aas, C., Ladkin, A. & Fletcher, J. (2005). Stakeholder Collaboration and Heritage Management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28–48.
- Akis, S., N. Peristianis, & J. Warner (1996). Residents' Attitudes to Tourism Development: The Case of Cyprus. *Tourism Management* 17:481–494.
- Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T., & Perdue, R. P. (1993). Rural Residents' Attitudes Toward Recreation and Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 21, 27–33.
- Altay, T. & Aydın, F. (2020). Yerel halkın turizme yaklaşımı: Safranbolu Örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, (75) , 81-94 .
- Ap, J. (1990). Residents' perceptions research on the social impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 610–616.
- Ap, J. (1992). Residents' Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 19:665–690.
- Arslan Ayazlar, R. (2017). Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeğinin (Sus-Tas) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2) , 80-92 .
- Avcıkurt, C., Gülü Demirpulat, Ö. (2016). Tourist guides' attitude towards sustainable tourism. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2 (2), 173-191.
- Aydın Nüfusu (2023). <https://www.nufusune.com/aydin-nufusu>, Erişim Tarihi: 01.03.2023.
- Banki, M. B., & Ismail, H. N. (2014). Multi-stakeholder perception of tourism impacts and ways tourism should be sustainably developed in obudu mountain resort. *Developing Country Studies*, 4(3), 37–48.
- Bedük, T., & Gönenç Güler, E. (2021). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Edirne ve Yerel Halkın Tutumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1128–1148.
- Bigné, J.E., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120
- Blau, P.M. (1964) Justice in Social Exchange. *Sociological Inquiry*, 34, 193-206.
- Buckley, R. (2011). Annual Review of Environment and Resources, 36:1, 397-416.
- Butler, R. (1991). Tourism, Environment, and Sustainable Development. *Environmental Conservation*, 18(3), 201-209.
- Buzlukçu, C. & Avcıkurt, C. (2021). Yavaş Şehirlerde Yerel Halkın Yer Kimliği ve Topluluğa Bağlılıklarının Sürdürülebilir Turizm Tutumlarına Etkisi: Seferihisar'da Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43) , 117-138.
- Byrd, E.T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development", *Tourism Review*, Vol. 62 No. 2, pp. 6-13.
- Campón-Cerro, A. M., Folgado-Fernández, J. A. ve Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Rural Destination Development Based on Olive Oil Tourism: The Impact of Residents' Community Attachment and Quality of Life on Their Support for Tourism Development. *Sustainability*, 9(9), 16-24.
- Choi, H. C. & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289.
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575–594.
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380–394.
- Chon, K. & Olsen, D. M. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, (3), 2-20.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900.
- Çalışkan, U. & Tütüncü, Ö. (2008). *Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması. IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Belek, Antalya.
- Çınarlı, E. & Ay, H. M. (2018). Sürdürülebilir Turizm Konusunda Yerel Halkın Görüşlerinin Belirlenmesi: Sille Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21 (2) , 239-250.
- Dağlı, Z. (2018). Sürdürülebilir Turizmin Gelişimine Yönelik Yerel Halkın Tutumlarını İncelemeye İlişkin Bir Araştırma: Akçakoca Destinasyonu. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3) , 603-619.
- Davis, D., Allen, J., & Cosenza, R. M. (1988). Segmenting Local Residents By Their Attitudes, Interests, and Opinions Toward Tourism. *Journal of Travel Research*, 27(2), 2–8.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The "New Environmental Paradigm". *The Journal of Environmental Education*, 9, 10-19.
- Eagles, P. F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. F. (2002). Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management. Gland, Switzerland: *International Union for the Conservation of Nature*.

- Emerson, R. M. (1962). Power-dependence relations. *American Sociological Review*, 27, 31-41.
- Gursoy, D., Chi, C.G., & Dyer, P. (2010). Locals' Attitudes toward Mass and Alternative Tourism: The Case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49, 381 - 394.
- Emerson, R. M. (1972). Exchange theory. In J. Berger, M. Zelditch, & B. Anderson (Eds.), *Sociological theories in progress* (Parts 1 & 2), 2, Boston: Houghton Mifflin.
- European Commission (2023). [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/understanding-legislation/regulation-tourism-activity-europe\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/understanding-legislation/regulation-tourism-activity-europe_en), Erişim Tarihi: 02.04.2023.
- European Union (2023). [www.europarl.europa.eu](http://www.europarl.europa.eu), Erişim Tarihi: 11.03.2023.
- Foa, E.B., & Foa, U. G. (1980). *Resource Theory*, Interpersonal Behavior as Exchange In Advances in Theory and Research, K. Gergen, M. S. Greenberg, R. H. Willis, eds., pp. 77-94. New York: Plenum Press.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Toronto.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Getz, D. (1987). Tourism Planning and Research: Traditions, Models and Futures. Paper presented to The Australian Travel Research Workshop. Bunbury, Australia.
- Goeldner, R. & Ritchie, B. (2005). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 9th ed., John Wiley ve Sons. Hoboken, New Jersey.
- Gunn, C. A., (1988). *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases* . Washington, DC: Taylor and Francis.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495–516.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes e a structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism management*, 25(2), 171-181.
- Hadinejad, H. Moyle, B.D., Scott, N., Kralj, A. & Nunkoo, R. (2019). Residents' attitudes to tourism: a review. *Tourism Review*, 74 (2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (3rd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning*. London, Prentice Hall.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Holden, A. (2008). *Environment and tourism*.— Routledge, London and USA. 65-103.
- Homans, G. (1961). *Social Behavior in Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace ve World.
- Houston, F. S., & Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, 51:4, s. 3-18.
- Hsu, B. C.-Y., Chen, M. Y., Nyaupane, G. P., & Lin, S. H. (2020). Measuring sustainable tourism attitude scale (SUS-TAS) in an Eastern island context. *Tourism Management Perspectives*.
- Hsu, C., Chen, M., & Yang, S. (2019). Residents' Attitudes toward Support for Island Sustainable Tourism. *Sustainability*.1-16.
- Hudman, L.E. & Hawkins, D.E. (1989). *Tourism in Contemporary Society: An Introductory Text*, New Jersey: Prentice Hall.
- Jamal, T. B., & D. Getz (1999). Community Roundtable for Tourism Related Conflicts: The Dialectics of Consensus and Progress Structures. *Journal of Sustainable Tourism*, 7: 290-313.
- Jamal, T.B. & Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 22, 186-204.
- Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Jonason, P. K. Middleton, J. P. (2015). *Dark Triad: The "Dark Side" of Human Personality in International Encyclopedia of the Social ve Behavioral Sciences (Second Edition)*.
- Jurowski, C., M. Uysal, & R. Williams (1997). A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism. *Journal of Travel Research* 36(2):3–11.
- Keogh, B. (1990). Resident and recreationists' perceptions and attitudes with respect to tourism development. *Journal of Applied Recreation Research*, 15(2), 71–83.
- King, B. & Pearlman, M. (2009). *Planning for Tourism at Local and Regional Levels: Principles, Practices, and Possibilities*. : The SAGE Handbook of Tourism Studies, SAGE Publications Ltd.
- Ko, D.W.; Stewart, W. (2002). A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development. *Tourism management*. 23, 521–530.

- Kotler, P. (1984). *Marketing Management Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes, *Tourism Analysis*, 7, 229–269.
- Ku, G. C. M., & Mak, A. H. N. (2017). Exploring the discrepancies in perceived destination images from residents' and tourists' perspectives: A revised importance–performance analysis approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1124–1138.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development, *Tourism Management* 34, 37-46.
- Levi-Strauss, C. (1969). *The Elementary Structures of Kinship*. Boston: Beacon.
- Lundberg, E. (2017). The Importance of Tourism Impacts for Different Local Resident Groups: A Case Study of a Swedish Seaside Destination. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 6, 46-55.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Matthieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Social and Environmental Impacts*. London, Longman
- Min, Z.; Xiaoli, P.; Bihu, W. (2012). *Research on residents' perceptions on tourism impacts and attitudes: A case study of Pingyao ancient city*. In Proceedings of the 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU), Tourbanism, Barcelona, 25–27; pp. 1–10.
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism management perspectives*, 28, 71-82.
- Murphy, P. E., (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen.
- Nicholas, L. N., Thapa, B., & Ko, Y. J. (2009). “Residents’ perspectives of A World Heritage Site: the Pitons Management Area, st. Lucia”. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390-412.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.
- Nunkoo, R., Smith, S.L.J. & Ramkissoon, H. (2013). Residents’ Attitudes to Tourism: A Longitudinal Study of 140 Articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21, 5-25.
- Ostrom, E., J. Burger, C. Field, R. Norgaard, & D. Policansky (1999). Revisiting the Commons: Local Lessons, Global Challenges. *Science* 284:278–282.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (1996). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. (4th ed.). Chicago: Irwin.
- Phillips, R., Freeman, R.E. & Wicks, A.C. (2003), “What stakeholder theory is not”, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13 No. 4, pp. 479-502.
- Poudel, S., Nyaupane, G. P., & Budruk, M. (2016). Stakeholders’ perspectives of sustainable tourism development a new approach to measuring outcomes. *Journal of Travel Research*, 55(4), 466–480.
- Prentice, R. (1993). “Community-driven Tourism Planning and Residents’ Preference.” *Tourism Management*, 14: 218-27
- Puczko, L., & Rátz, T. (2000). Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: issues for sustainable tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(6), 458-478.
- Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A., & Woosnam, K. M. (2018). Examining the predictive validity of SUS-TAS with maximum parsimony in developing island countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 379–398.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.M. (2022). "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Ritchie, J. (1988). Consensus Policy Formulation in Tourism. *Tourism Management* 9: 199–216.
- Sariahmetoğlu, İ. & Vatansever-Toylan, N. (2020). Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Algılarının Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Tutumları Üzerine Etkisi: Ayder Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2163-2178.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modelling*, In C. Homburg, M.Klarman, A.Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. John Wiley & Sons.
- Sethna, R., & Richmond, B. (1978). U.S. Virgin Islanders’ Perceptions of Tourism. *Journal of Travel Research* 17(1):30–37.
- Sirakaya-Turk, E., & Gursoy, D. (2013). Predictive validity of SUSTAS. *Tourism Analysis*, 18(5), 601-605.
- Sutton, Jr W. (1967). Travel and Understanding: Notes on the Social Structure of Touring. *Journal of Comparative Sociology* 8:217-223.
- Tanskanen, K. (2015). Who wins in a complex buyer-supplier relationship? A social exchange theory based dyadic study, *International Journal of Operations ve Production Management* 35(4):577-603.

- Thibault, J., & Kelley, H. H. (1959). *Evaluation of the Dyad. The Social Psychology of Groups*. NewBrunswick, New Jersey, Transaction Publishers
- Timothy, D. J. (2002). *Tourism and Community Development Issues*. In *Tourism and Development: Concepts and Issues*, edited by R. Sharpley and D. Telfer. Clevedon, Avon, UK: Channel View, pp. 149-64.
- Tosun, C., & D. J. Timothy (2003). "Arguments for Community Participation in the Tourism Development Process." *Journal of Tourism Studies*, 14 (2): 2-15.
- Tourism Recreation Conservation (2023). <https://trctourism.com/services/tourism-planning/>. Erişim Tarihi: 02.04.2023.
- United Nations Conference on Environment and Development (UNCED), (1992). Earth Summit. Rio de Janeiro, Brazil 3-14 June.
- United Nations Environment Programme (UNEP) (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers, United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry and Economics*, World Tourism Organization Publications, Paris.
- UNWTO (2023). <https://www.unwto.org/sustainable-development>, Erişim Tarihi: 02.04.2023.
- UNWTO eLibrary (2023). <https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.1?role=tab>, Erişim Tarihi: 02.04.2023.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*, 1st Edition, Taylor ve Francis.
- Walpole, M., & H. Goodwin, (2000). Local Economic Impacts of Dragon Tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research* 27:559-576.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). *Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach*. *Tsinghua Science ve Technology*, 14, 397-406.
- Wight, P. A. (2003). *Supporting the principles of sustainable development in tourism and ecotourism: government's potential role*. In M. Luck ve T. Kirstges (Eds.), *Global ecotourism policies and case studies: perspectives and constraints* (pp. 50-72). Clevedon: Channel View Publications.
- Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. London, Routledge.
- Woo, E.; Kim, H.; Uysal, M. (2015). Life Satisfaction and Support for Tourism Development. *Annals Tourism Research*, 50, 84-97.
- WTO (2005). Survey on the Implmentation of the Global Code of Ethics for Tourism.
- Yalçınkaya, A. (2022). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yerel Halkın Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kuşadası Örneği, Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, Y., J. S. Chen, & D. Gürsoy (1999). An Investigation of the Relationship between Tourism Impacts and Host Communities' Characteristics." *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 10 (1): 29-44.
- Yu, C.-P. (Simon), Chancellor, H. C., & Shu Tian Cole. (2011). Measuring Residents' Attitudes toward Sustainable Tourism: A Reexamination of the Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*, 50(1), 57-63.

## Kurumsal Duygusal Hafızanın Kurumsal İtibara Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracı Rolü: Bir Alan Araştırması<sup>1</sup>

### The Intermediate Role Of Knowledge Sharing In The Effect Of Corporate Emotional Memory On Corporate Reputation: A Field Research

Salih YEŞİL, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye, syes66@hotmail.com

Orcid No: 0000-0003-3237-2258

Burcu ÖZEL, Türkiye, burcuozel7@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-0333-0120

Yüksel MAVİ, Türkiye, yuksel4689@hotmail.com

Orcid No: 0000-0002-9724-7135

*Öz: Bu çalışmada kurumsal duygusal hafıza, kurumsal itibar ve bilgi paylaşımı konuları ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın diğer amacı ise kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibar üzerine etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolünü test etmektir. Bu çalışmada, nicel araştırma yönteminden faydalanılmış ve veri toplama aracı olarak anket formuna başvurulmuştur. Çalışmanın örneklemini, tekstil işletmelerinde çalışan 331 idari personel meydana getirmiştir. Çalışmanın verilerini analiz etmek için SPSS 24.0 yazılım programından faydalanılmıştır. Aracı değişken etkisinin analizinde, Hayes (2013)'in Process Macro SPSS eklentisinden yararlanılmıştır. Veriler frekans, geçerlik ve güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleriyle test edilmiştir. Çalışmanın hipotez testi bulguları incelendiğinde; duygusal deneyim seviyesinin, duygusal deneyim depolamasının, duygusal deneyim yayılımının kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Duygusal deneyim seviyesinin, duygusal deneyim depolamasının, duygusal deneyim yayılımının örtük bilgi paylaşımını ve açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Duygusal deneyim seviyesinin, duygusal deneyim depolamasının, duygusal deneyim yayılımının kurumsal itibara pozitif yönde etkisinde bilgi paylaşımının kısmî aracılık rolü bulunduğu belirlenmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Kurumsal Duygusal Hafıza, Kurumsal İtibar, Bilgi Paylaşımı, Tekstil Sektörü*

*JEL Sınıflandırması: M10, M12, M19*

*Abstract: In this study, corporate emotional memory, corporate reputation and knowledge sharing are discussed. The aim of the study is to examine the effect of corporate emotional memory on corporate reputation. The other aim of the study is to test the mediating role of knowledge sharing in the effect of corporate emotional memory on corporate reputation. In this study, quantitative research method was used and a questionnaire was used as a data collection tool. The sample of the study consisted of 331 administrative personnel working in textile enterprises. SPSS 24.0 software program was used to analyze the data of the study. In the analysis of the mediator variable effect, Hayes (2013)'s Process Macro SPSS plugin was used. The data were tested with frequency, validity and reliability, correlation and regression analyses. When the hypothesis test findings of the study are examined; it has been determined that the level of emotional experience, emotional experience storage, and emotional experience diffusion have a positive effect on corporate reputation. It has been determined that the level of emotional experience, emotional experience storage, and emotional experience diffusion have a positive effect on implicit knowledge sharing and explicit knowledge sharing. It has been determined that knowledge sharing has a partial mediating role in the positive effects of emotional experience level, emotional experience storage, and emotional experience diffusion on corporate reputation.*

*Keywords: Corporate Emotional Memory, Corporate Reputation, Knowledge Sharing, Textile Sector*

*JEL Classification: M10, M12, M19*

<sup>1</sup> Bu çalışma, Burcu ÖZEL'in yüksek lisans tezinden üretilmiş ve BAP birimi tarafından desteklenmiştir.

#### **Makale Geçmişi / Article History**

Başvuru Tarihi / Date of Application : 1 Nisan / April 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 25 Eylül / September 2023

© 2023 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

## 1. Giriş

Duygular, kurumlarda eylemlerimizi ve kararlarımızı belirleyen önemli bir etkidir. Mantıklı düşünme ve akıl yoluyla varılan kararlar, son aşamada duyguların süzgecinden geçerek davranışlara dönüşmektedir. Duygular özel yaşantımızda olduğu kadar, çalışma yaşamında da önemli bir yere sahiptir (Barutçugil, 2004: 9). Geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinden bugüne duyguların çalışma yaşamındaki varlığı, ifade edilmiş tarzları ve kurumsal başarıdaki rolleri artan bir tartışma konusuna dönüşmüş durumdadır (Akgün vd., 2012a: 97). Kurum, insanlardan oluşan karmaşık bir kültüre sahiptir. Dolayısıyla kurumların duygulardan bağımsız bir yapı olarak düşünülmesi imkânsızdır (Çakar ve Arbak, 2004: 24). Kurumsal etkinlik üzerinde önemli role sahip olan hafıza ise kurumun geçmişten bugüne biriktirdiği tüm enformasyonun gelecek süreçlere aktarılmasıyla ilgilidir (Cote, 2014: 9). Kurumların bireyler gibi beyni olmasa da bilişsel sistemleri ve hafızaları bulunduğunu belirtmek gerekir (Karabal, 2018: 10).

Geçtiğimiz son yıllarda literatürde örgütsel öğrenme (Akgün vd., 2003; Karagöz ve Akgün, 2013), öğrenen örgütler (Akgün vd., 2009), örgütsel öğrenme yeteneği Akgün vd. (2014), örgütsel hafıza Akgün vd. (2005), örgütsel duygusal hafıza (Akgün vd., 2012a; Akgün vd., 2012b), duygusal hafıza kullanımı Akgün vd. (2017), ile ilgili birtakım çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Kurumsal hafıza kavramı Walsh ve Ungson (1991)'un çalışmasından sonra özellikle teknoloji ve inovasyon yönetimi literatüründe dikkatleri üzerine çeken bir konu haline gelmiştir (Akgün vd., 2012b). Araştırmacılar, kurumsal hafızayı farklı şekillerde çok yönlü ve karmaşık bir yapı olarak tanımlamaya çalışmışlardır. Daha çok iki boyutlu "*bildirimsel ve prosedürel*" Moorman ve Miner (1997), olarak tanımlanan kurumsal hafıza çalışmalarında *duygusal* boyutu göz ardı edilmiştir (Akgün vd., 2012b). Bu noktada Akgün vd. (2012a)'nin çalışmaları öncülüğünde kurumsal duygusal hafızanın teorik yapısı ortaya konulmuştur. Bu sayede literatüre yeni bir kavram kazandırılmıştır. Kurumsal duygusal hafıza, geçmiş deneyimlerden aktarılan bilgi birikimi ve uygulamaların kurum uygulamalarına yardımcı olacak şekilde aktarılmasıdır (Ullman ve Pullman, 2015: 206). Başka bir deyişle kurumsal duygusal hafıza kurumun kültüründe, prosedürlerinde ve sistemlerinde depolanan bilgileri ifade etmektedir (Goodwin vd., 2011: 341). Kurumsal hafızanın şekillenmesinde kurum kültürü, kurum sembolleri ve enformasyon sistemlerinin önemli rol oynadığı ilk defa deneysel olarak ortaya konulmuştur (Goodwin vd., 2011: 26). Kurumsal duygusal hafızanın boyutlarıyla ilgili olarak ise Akgün vd. (2012b), kurumsal duygusal hafızanın üç boyuttan meydana geldiğini belirtmişlerdir.



Kurumsal duygusal hafıza, bir örgütteki örgütsel bağlılığın kalıcı olmasında oldukça etkilidir. İşle ilgili kuşkuları, ritüelleri, sembolleri ve diğer unsurları içeren örgütsel duygusal bellek, örgütsel bağlılığın kalıcılığını ve sürekliliğini sağlamaktadır (Girişken, 2020: 26). Bunun yanında kurumsal duygusal hafıza, örgütsel kültürde yaşanan değişiklikleri göstermektedir. İşte bu değişikliklerde kurumun geleceğine ışık tutmaktadır. Önceki örgütsel deneyimlerden gelişen kurumsal duygusal hafıza ortaya çıkabilecek durumlar için önlemler, seçenekler ya da davranışlar hazırlamaktadır (Girişken, 2020: 23). Kurumsal duygusal hafızadaki küçük değişiklikler ve örgütsel sadakatteki yönetilebilir değişiklikler, deneyim desteği ile yeniliklerden yararlanarak kurumun gelişimini ve verimliliğini artıracak dengeyi sağlayacaktır (Girişken, 2020: 26).

Kurumsal duygusal hafızayla ilgili yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde konunun çeşitli değişkenlerle ilişkilendirildiği görülmüştür. Ayrıca yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu da belirlenmiştir. Yapılan çalışmalarda kurumsal duygusal hafızanın firma yenilikçiliği, firma performansı Mert (2017: 187), örgüt performansı, örgütsel bağlılık Çakar (2018a: 71), bilgi paylaşımı (Kayış, 2018: 92-93; İmamoğlu vd., 2018: 107-108), sürdürülebilirlik Uludağ (2022: 62) ve örgütsel öğrenme (Mert, 2017: 187; Uludağ, 2022: 62) üzerine etkisinin test edildiği görülmüştür. Buradan hareketle bu çalışmada kurumsal duygusal hafıza, kurumsal itibar ve bilgi paylaşımı konuları ele alınmıştır.

Bireylerin duygusal deneyimlerini hatırladığı ölçüde anlayış ve bilgilerini geliştirdiği ve daha iyi biçimde yorumladıkları bilinmektedir (Akgün vd., 2012b). Calantone vd. (2002)'e göre kurum içinden farklı birimlerde kolektif değer, ortak inanç, davranış rutinlerinin bulunması şeklinde nitelendirilen bilgi paylaşımı, yapılacak faaliyetler için bu bilginin canlı tutulmasını aynı tutum, davranış, duygu ve eylemlere kaynaklık etmesini belirtmektedir. Bu yönden bakıldığında bilgi paylaşımında örgütün sahip olduğu duygusal hafızasının önemi daha fazla ön plana çıkmaktadır (İmamoğlu vd., 2018: 100). Miller (2002), kurumun hizmeti etkin şekilde gerçekleştirebilmesi ve rekabet edebilmesi noktasında bilgiyi üreten, bütünleştiren ve dağıtan birim olduğunu ifade etmektedir. Kurumsal duygusal hafızanın bilgi paylaşımında artış yarattığını, kurumsal hafıza stoklarını elinde tutan kurumun performans üretmek adına şansa sahip olduğunu araştırmacılar vurgulamaktadırlar (Ranft ve Lord, 2002).

Teknik olarak kurumsal duygusal hafızanın meydana getirilmesi, hayata geçirilmesi geçmişten günümüze gelen bilginin güncel faaliyetlerde kullanılmasında etkili olur (Alvesson, 2013: 15). Hedef kitlenin kuruma yönelik izlenimlerinin ve algılamalarının sonucunda ise kurumsal itibarın kendini gösterdiğini belirtmek gerekir (Boyalı ve Atmaca, 2023: 711). Kurumların başarımı ve değeri, sundukları kaliteli ürünlerle birlikte paydaş ve kamuoyunun

kendilerine duyduğu güven ve bu güven sayesinde oluşan itibarla ilişkili olduğundan Lee vd. (2018), kriz dönemlerindeki iletişimde, başka durumlarda kurulan iletişime göre kurumlar için büyük önem taşımaktadır (Can ve Çetiner, 2021: 775). Bu açıdan kurumun sahip olduğu itibarın paydaşlara güçlü sinyaller ilettiğini ifade etmek gerekmektedir (Fombrun, 1996).

Bu çalışmada, kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibar üzerine etkisini test etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın diğer amacı ise kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibar üzerine etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolünü incelemektir. Literatürde bu konularla ilgili çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Fakat kurumsal duygusal hafıza, kurumsal itibar ve bilgi paylaşımının birlikte incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu doğrultuda çalışmada, nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket formuna başvurulmuştur. Verileri analiz etmek için SPSS 24.0 yazılım programından yararlanılmıştır. Çalışmada, aracı değişken etkisinin analizi için Hayes (2013)'in Process Macro SPSS eklentisinden faydalanılmıştır. Bunların çalışmanın yarattığı özgünlük ve taşıdığı değer açısından literatüre katkısı olacağı düşünülmüştür.

Bu çalışmada teorik çerçeveye yer verilmiş, hipotez geliştirme ve araştırma modeli sunulmuş, metodolojiyle ilgili bilgiler açıklanmış, bulgulara değinilmiş, sonuç ve tartışma bölümünde bulgular tartışılmıştır.

## **2. Teorik Çerçeve**

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal duygusal hafıza, kurumsal itibar ve bilgi paylaşımı konularına teorik çerçevede yer verilmiştir.

### ***2.1. Kurumsal Duygusal Hafıza***

Kurumun gerek dış çevresi gerek iç çevresinden, deneyimlerinden, geçmiş bilgilerinin yeniden yorumlanmasından sağladığı bilgiyi organize etmesi, ilgili noktaya erişirmesi, orada işlemesi böylece bilgiye değer katarak saklaması durumu örgütsel hafızanın önemini ortaya çıkarmaktadır (Vince ve Saleem, 2004). Örgütsel hafızanın karar verme aşamalarında başvurulan depolanmış geçmiş bilgiyi kapsamına aldığını belirtmek gerekir. Örgütsel öğrenmeyi destekleyici olmanın yanında bilgi paylaşımı içinde bir araç niteliğindedir. Etkin olarak kullanıldığı takdirde, geçmişteki benzer yanıtlara düşülmesine engel olmaktadır. Ayrıca örgütlerde en ideal uygulama tekniklerinin devamlı kullanımında rolü bulunmaktadır. Örgütsel hafıza, mevcut ve geçmişteki çalışanların toplam bilgisinden yararlanmaktadır (Lai vd., 2011: 1493). Nitekim kurumun bakış açıları, düşünceleri, değerleri, çeşitli kurumsal semboller, çalışma ortamı, konumlandırmalar, müşterilerin beklentileri; kurumsal hafızanın taşıyıcısı kültürü oluşturan etkenlerdir. Diğer taşıyıcı görevindeki kurumsal yapı kavramı ise

kurumsal iletişim kanalları, yöntem ve teknikle ilgili konular, çeşitli bağlantı kurma ve tartışma grupları gibi etmenlerden etkilenip, kurumsal duygusal hafızanın oluşmasına yardım etmektedir (Cropanzano vd., 2017).

Kurumsal duygusal hafıza, geçmiş duygusal deneyimlerin ve olayların kurumlarda depolanmasını ifade etmektedir (Ashforth vd., 2011; Akgün vd., 2012a; Sanchez-Burks vd., 2016). Kurumsal duygusal hafıza bilinçsizce gelişen, geçmiş duygusal tecrübelerin ve olayların hafızasını belirtmektedir (Holan, 2011: 13). Kurumsal duygusal hafıza, bireylerin çalıştıkları örgütlerde biriktirdikleri bilişsel öğelerden oluşmaktadır (Girişken, 2020: 23). Akgün vd. (2012b: 433), kurumsal duygusal hafızanın üç boyuttan oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Bunlardan ise *duygusal deneyim seviyesi*, “kurumun kendi operasyonları ve yaşamıyla ilgili depolanan geçmiş deneyiminin miktarını”; *duygusal deneyim depolaması*, “geçmiş duygusal deneyimlerin kurum içerisinde bulunduğu depolama kutularıdır”; *duygusal deneyim yayılımı* “kurumsal duygusal deneyime veya olaylara ilişkin anlayışın örgüt bireylerince paylaşılma derecesi” şeklinde belirtilmiştir. Kurumsal hafıza aracılığıyla her bir çalışanın belleğindeki bilgi ve yetenekler, kurumun güncel faaliyet sürecinde kullanılmak üzere aktarılır (Holan, 2011: 13). Diğer yandan Alvesson (2013: 15)’a göre örgütsel duygusal hafıza sistemlerinin gelişimi de örgütün verimini yükseltmede önemli işleve sahiptir. Örgütsel duygusal hafızanın olduğu kurumlarda, örgüt performansının da istenen seviyede olması mümkündür.

## **2.2. Kurumsal İtibar**

İşyerlerinde yoğun karmaşanın, stresin, iş yükünün yaşandığı bugünün koşullarında çalışanların işlerine ve kurumlarına daha yararlı olabilmeleri için kurumların yalnızca somut değerlere değil, soyut değerlere de sahip olmaları bir zorunluluğa dönüşmüştür (Ak ve Demir, 2022: 609). Kurumsal itibarı gerçekleştirebilen şirketler, rekabet ortamında büyümeyi ve sürdürülebilirliği sağlayabilmektedirler (Yılmaz ve Bal, 2022: 443). Kurumsal itibar, paydaş gruplarınca örgütle ilgili olarak algılanan izlenimi ifade etmektedir (Lai vd., 2011: 467). Kurumsal itibar, firma beklentileri ve tecrübelerinin algıyla ilgili sunumunu belirtmektedir (Heally ve Griffin, 2004: 33). Firmanın değerini temsil eden ve maddi varlıkları üzerinde en büyük etkisi olan soyut varlığı kurumsal itibar Ramos ve Casado-Molina (2021), şirketleri önemli derecede farklılaştırmakta ve olumlu yönde oluşturularak geliştirildiğinde Gonzalez-Rodriguez vd. (2019), gelecekteki değerine fayda sağlamaktadır (Ramos ve Casado-Molina, 2021). Kurumsal itibarı tanımlamak ve ölçek için araştırmacıların çeşitli çalışmalarına bakıldığında, itibarı açıklayan birden çok bileşen üzerinde durdukları ve bu bileşenleri

kullanarak itibarın ölçüldüğü görülmektedir (Fombrun, 1998: 327). Kurumsal itibar, başarı ile başarısızlık arasındaki farkı da yaratmaktadır (Adeosun ve Ganiyu, 2013). Hutton vd. (2001), Fortune 500 şirketleri üzerinden yaptıkları çalışmada, kurumsal iletişimin en yüksek etkisinin itibarı yönetmek ve paydaşlara bilgi sağlanması etkinlikleri üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Besler ve Sarıkaya (2008: 57)'a göre itibarına değer veren örgütler yalnızca müşterileriyle olan iletişimlerine değil ortaklar, çalışanlar, tedarikçiler, diğer paydaşlarla olan iletişimlerine de değer vermektedirler. Bununla birlikte paydaşlarıyla ilişkilerinde tutarlı, prensipli olan örgütlerin itibar kazanmaları ve kazandıkları itibarı sürdürmeleri daha kolaydır. Helm (2007), örgütsel iletişimin temel taşlarından olarak nitelendiği kurumsal itibar yönetiminin ise sağlıklı yönetilmesi durumunda paydaşlarla iletişimi güçlü hale getireceğini ve yaşanan olumsuzlukları ortadan kaldırdığını belirtmiştir. Buna karşın Dunbar ve Schwalbach (2000), kurum itibarını etkileyen olumsuz olayların, kritik haberlerin itibar algısında dalgalanmalara sebep olabileceğini ve doğrudan etkileeneceğini ifade etmişlerdir.

### **2.3. Bilgi Paylaşımı**

Günümüz dünyası bilgi temelli ekonomiye geçmiştir. Bunun yanında bilgi, önem taşıyan bir kaynak haline gelmiş durumdadır (Ullah vd., 2022: 87). Örgütlerin başarısını sağlayan faktörlerin arasında bilgi paylaşımı önemli bir konuma sahiptir. Örgütler için bilginin elde edilmesi ve üyelerce paylaşılması örgütün faaliyetlerinde verimli ve etkin sonuç alabilmenin olmazsa olmazıdır (Öneren vd., 2016: 131-132). Hangi bilginin, niçin, ne zaman ve ne kadar paylaşılacağı örgütlerin devamlılığı yönünden büyük önem taşımaktadır (Köseoğlu vd., 2011). Bilgi paylaşımı üstler ile astlar arasındaki fikir, strateji ve bilgi alış-verişini ifade etmektedir (Zainuddin ve Isa, 2019: 136). Bilgi paylaşımı, bilgi vermeyi ve almayı içeren bireyler arası değişimi de gerekli kılmaktadır (Foss vd., 2009). Bilgi paylaşımı kurumda varlıkları ya da bilgiyi paylaşarak, bilgi kullanımını en üst seviyeye taşımayı ve kurumsal yetkinlikleri geliştirmeyi amaçlamaktadır (Dong vd., 2017). Bilgi paylaşımı, açık bilgi paylaşımı ve örtük bilgi paylaşımı biçiminde olabilmektedir (Flores vd., 2014: 93). Yüz yüze etkileşimin ilk olarak *örtük bilgi paylaşımı* anlamına geldiği belirtilmekte Wang ve Wang (2012: 8900), bunun sözel olmayan diğer bir deyişle sezgisel paylaşım türü olduğu söylenmektedir (Becerra vd., 2008: 693). *Açık bilgi paylaşımının* ise sözel olarak kodlanarak, transfer edildiği belirtilmektedir (Becerra vd., 2008: 693). Bilgiye sahip olmanın ayrıcalık olduğu düşünüldüğünde, bilgi paylaşımı örgütsel gücün yitirilmesine ya da artırılmasına yol açabilmektedir (Köseoğlu vd., 2011: 220). Kurumsal hafıza, kurumun sahip olduğu bilginin geleceği iletilmesi işlevini yerine getirerek girdi etkinliğinde artış yaratmakta, kurumun

paydaşları arasında anlayış birliği oluşmasına katkı sağlamakta, karar alma süreçlerinin veriminde artış oluşturmaktadır (Cote, 2014: 9). Kurumsal hafızanın tanımına, tanımlarının temellerindeki varsayımlara bakıldığında ise kurumdaki veriler, tecrübeler, tecrübeler vasıtasıyla öğrenilen ya da insandan insana aktarılarak elde edilen bilgileri koruyup, ileride kullanılabilir duruma getiren sistem niteliğinde olduğu görülmektedir. Bilgiyi biriktirme ve koruma fonksiyonunun yanında bilgi paylaşımına olanak sağlayan bir araç olduğunu da söylemek gerekir (Conklin, 2001: 3). Nitekim otellerde bilgi paylaşımı hususunda bazı kurumların uygulamaları bulunmaktadır. Bu noktada Marriott, misafir memnuniyetini gerçekleştirmek için çalışanların sağladığı verileri, örgüt hafızasında saklamak amacıyla bir sistem oluşturmuştur. Ayrıca kurumun bilgi paylaşımında bulunanlar için ödül sistemi tasarlayarak, bilgi paylaşımını teşvik ettiğini ifade etmek gerekir (Yang ve Wan, 2004: 594; Akt. Türkay ve Kabadayı, 2021: 774). Dolayısıyla örgütte bilgi paylaşımı davranışları ile faaliyetleri yaygınlaştığında üretilen ve işlenen bilgi miktarında artış yaşanmaktadır (İmamoğlu vd., 2018). Diğer yandan bilgi paylaşımını iyileştirmek için gerçekleştirilen yatırımlara ve bilgi paylaşımının artan önemine karşın, bununla ilgili istenen düzeye varılamamıştır (Hendriks, 1999: 92).

### **3. Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modeli**

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal duygusal hafıza, kurumsal itibar ve bilgi paylaşımı değişkenleri arasındaki ilişki ve etkiler ele alınmıştır.

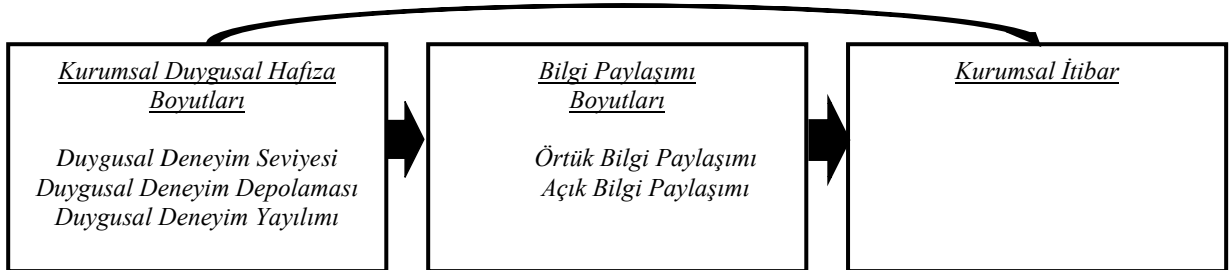
Literatür incelendiğinde duygusal hafıza kullanımı Akgün vd. (2017); örgütsel hafıza Moorman ve Miner (1997), Akgün vd. (2005), Kızıldağ vd. (2010), Halaç ve Çelik (2016), Karabal (2018), Feiz vd. (2019), Habiboğlu (2019), Kmiecik (2019), Sözbilir ve Yaman (2020), Himmetoğlu (2021) ve İmamoğlu vd. (2022); örgütsel duygusal hafıza (Akgün vd., 2012a; Akgün vd., 2012b; Çakar, 2018a: 71) konularıyla ilgili olarak çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Nitekim kurumsal duygusal hafızayla ilgili çalışmalara bakıldığında ise kurumsal duygusal hafızanın birtakım değişkenlerle ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Bu kapsamda kurumsal duygusal hafızanın firma yenilikçiliği, firma performansı Mert (2017: 187), örgüt performansı, örgütsel bağlılık Çakar (2018a: 71), bilgi paylaşımı (Kayış, 2018: 92-93; İmamoğlu vd., 2018: 107-108), sürdürülebilirlik Uludağ (2022: 62) ve örgütsel öğrenme (Mert, 2017: 187; Uludağ, 2022: 62) üzerine etkisinin test edildiği görülmüştür.

Geçmiş duygusal deneyimlerin kurumlarda yer aldığı depolama bölmeleri ritüel, sembol, birey gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Bu unsurların kuruma ilişkin davranış, değer, duyguların depolanmasında katkıları bulunmaktadır. Bu sayede ritüel ve sembollerin

kurumdaki beraberliği güçlü hale getirdiği, güçlü duygular yarattığı ve bilgi paylaşımı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Vince ve Saleem, 2004). Kayış (2018: 92-93) ve İmamoğlu vd. (2018: 107-108) yaptıkları çalışmada, duygusal deneyim seviyesi ile bilgi paylaşımı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Duygusal deneyim yayılımı ile bilgi paylaşımı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Fakat duygusal deneyim depolaması ile bilgi paylaşımı arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını belirlemişlerdir.

Kurumsal itibar, bugünün koşullarında kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri noktasında kritik faktör olarak önümüze çıkmaktadır (Yıldırım vd., 2022: 1). Malmelin (2007: 304), iletişim becerisinin kurumların hayatı için önem taşıdığını belirtmektedir. Çünkü paydaşlarla ve müşterilerle her temasın kurumsal itibar ve markaya yansıdığını ifade etmektedir. Örgütün bütün iletişim çalışmalarında bu gerçeği farkında olarak davranması, güçlü bir itibara sahip olması yönünden önem taşımaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2650). Balmer vd. (2001)'e göre paydaş gruplarının birçoğu ise kuruma dair bilgileri o kurumun çalışanlarından almaktadırlar. Çalışanların kuruma ilişkin olumsuz düşünceleri olduğu takdirde, çalışanlar bu durumu dışarıya yansıtmaktadırlar. Bu noktadan sonra örgütün dış çevreye yansıtmaya çalıştığı imajda yetersiz hale gelmektedir. Bununla birlikte kurumun itibarı da olumsuz yönde etkilenmektedir (Dörtok, 2004: 74). Kurumsal itibarla ilgili olarak Men (2014) yaptığı çalışmada, otantik liderliğin çalışanların kurumsal itibar algılarını pozitif yönde etkilediğini ve şeffaf örgütsel iletişimin bu ilişkide aracılık rolü bulunduğunu tespit etmiştir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle bu çalışmada, kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibarı etkileyeceği ve kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibara etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü bulunabileceği varsayılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

- H<sub>1</sub>**. Duygusal deneyim seviyesi kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler.
- H<sub>2</sub>**. Duygusal deneyim depolaması kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler.
- H<sub>3</sub>**. Duygusal deneyim yayılımı kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler.

**H<sub>4</sub>**. Duygusal deneyim seviyesi örtük bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>5</sub>**. Duygusal deneyim depolaması örtük bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>6</sub>**. Duygusal deneyim yayılımı örtük bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>7</sub>**. Duygusal deneyim seviyesi açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>8</sub>**. Duygusal deneyim depolaması açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>9</sub>**. Duygusal deneyim yayılımı açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>10</sub>**. Duygusal deneyim seviyesinin kurumsal itibara pozitif yönde etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü bulunmaktadır.

**H<sub>11</sub>**. Duygusal deneyim depolamasının kurumsal itibara pozitif yönde etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü bulunmaktadır.

**H<sub>12</sub>**. Duygusal deneyim yayılımının kurumsal itibara pozitif yönde etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü bulunmaktadır.

#### **4. Araştırmanın Metodolojisi**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacına, sınırlılıklarına, yöntemi, evreni ve örnekleme, ölçeklerine ve analizlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, kurumsal duygusal hafızanın (duygusal deneyim seviyesi, duygusal deneyim depolaması, duygusal deneyim yayılımı) kurumsal itibar üzerine etkisini test etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın diğer amacı ise kurumsal duygusal hafızanın (duygusal deneyim seviyesi, duygusal deneyim depolaması, duygusal deneyim yayılımı) kurumsal itibara etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolünü test etmektir.

##### **4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Literatürdeki her araştırmanın olduğu gibi bu çalışmanın da sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmanın sadece Kahramanmaraş'taki tekstil şirketlerinde uygulanması en önemli sınırlılığını oluşturmuştur. Çalışmanın başlama-bitiş süresi, yalnızca idari personeller üzerinde gerçekleştirilmesi, anket formunu doldurmayanların olması, eksik ve hatalı doldurulan anket formlarının analize dahil edilmemesi diğer sınırlılıkları meydana getirmiştir.

##### **4.3. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örnekleme**

Çalışmada, nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu, toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini ve şirketlerin özelliklerini ölçmeye yönelik (cinsiyet, yaş aralığı, öğrenim durumu, çalışılan departman, çalışma süresi, uluslararası

faaliyette bulunma/bulunmama) yedi soru bulunmaktadır. İkinci bölümdeki kurumsal duygusal hafıza, üçüncü bölümdeki kurumsal itibar ve dördüncü bölümdeki bilgi paylaşımına ilişkin ifadeleri ölçmede ise 5'li Likert Ölçeği'nden faydalanılmıştır. Çalışmanın evrenini, KMTSO'na (*Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası*) kayıtlı tekstil işletmeleri meydana getirmiştir. Örneklemini, KMTSO'nun verilerine göre 953 tekstil işletmesinde çalışan idari personeller oluşturmuştur. Bu kapsamda KMTSO yetkilileriyle telefonla iletişim kurulmuş ve 953 tekstil işletmesinin olduğu öğrenilmiştir. Anakütlede yer alan KMTSO 953 şirket listesinden bu şirketlerde toplam 42.941 çalışan bulunduğu belirlenmiştir. Bunların 2,358'ini idari personel meydana getirmiştir. Çalışma için "%95" güven seviyesinde "%5" kabul edilebilir hataya göre hesaplanan örneklem sayısı 2,358 anakütle için 331'dir. Tekstil işletmelerinden 90'ı çalışmamıza katılmayı kabul etmiştir. Katılan her bir tekstil işletmesinden maksimum 5 idari personel dikkate alınarak, anket formlarının doldurulması hedeflenmiştir. Tekstil işletmesi bazında 90 idari personel bazında 350 katılım gerçekleşmiştir. Kahramanmaraş'ın tekstil sektöründe oldukça gelişmesi ve burada birçok tekstil şirketinin bulunması çalışmanın tekstil sektöründe gerçekleştirilmesinde etkili olmuştur.

#### **4.4. Araştırmanın Ölçekleri**

Bu çalışmada, kullanılan ölçeklere ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

*Kurumsal Duygusal Hafıza Ölçeği:* Bu çalışmada, Akgün vd. (2012b)'nin çalışmasından uyarlanan kurumsal duygusal hafıza ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, Kayış (2018: 72)'in çalışmasında da kullanılmıştır.

*Kurumsal İtibar Ölçeği:* Purtaş (2018)'in çalışmasındaki Mahon (2002) ve Galbreath (2010)'in çalışmalarını referans alarak kullandığı ölçekten, bu çalışmada da faydalanılmıştır.

*Bilgi Paylaşımı Ölçeği:* Hatunoğlu (2018)'nin daha önceki çalışma olan Reyçhav ve Weisberg (2010)'in çalışmasından örtük bilgi paylaşımı ve açık bilgi paylaşımı şeklinde derlediği-düzenlediği ölçek, bu çalışmaya uyarlanmıştır.

#### **4.5. Araştırmanın Analizleri**

Bu çalışmanın verilerini analiz etmek için SPSS 24.0 yazılım programından faydalanılmıştır. Çalışmada, aracı değişken etkisinin analizi için Hayes (2013), Process Macro SPSS eklentisine başvurulmuştur.



## 5. Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmanın verileri frekans, geçerlik ve güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleriyle test edilmiştir. Bu analizlerin bulgularına ve yorumlarına aşağıda yer verilmiştir.

### 5.1. Frekans Analizi

Bu çalışmanın frekans analizi ve sonuçları aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Frekans Analizi

Demografik Özellikler	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	72	20,6
	Erkek	278	79,4
Yaş Aralığı	20-24	47	13,4
	25-29	112	32,0
	30-34	52	14,9
	35-39	41	11,7
	40 ve Üzeri	98	28,0
Öğrenim Durumu	Lise	109	31,1
	Ön Lisans	30	8,6
	Lisans	102	29,1
	Yüksek Lisans	97	27,7
	Doktora	12	3,4
Çalışılan Departman	Finans/Muhasebe	131	37,4
	Ar-Ge	24	6,9
	Pazarlama	97	27,7
	İnsan Kaynakları	34	9,7
	Bilgi İşlem	64	18,3
Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	48	13,7
	1-4 Yıl	39	11,1
	5-9 Yıl	122	34,9
	10-14 Yıl	100	28,6
	15 Yıl ve Üzeri	41	11,7
Uluslararası Faaliyette Bulunma/Bulunmama	Evet	309	88,3
	Hayır	41	11,7

Tablo 1’deki frekans analizi bulgularına göre; katılımcıların 72’sinin (%20,6) kadın ve 278’inin (%79,4) erkek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, katılımcıların çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğunu göstermiştir. Katılımcıların yaş aralığına göre dağılımı incelendiğinde; 25-29 yaş aralığındaki 112 (%32,0) kişi örneklemin yaş aralığı en geniş grubunu oluşturmuştur. Katılımcıların 109’unun (%31,1) lise, 30’unun (%8,6) ön lisans,

102'sinin (%29,1) lisans, 97'sinin (%27,7) yüksek lisans ve 12'sinin (%3,4) doktora mezunu olduğu görülmüştür. Doktora mezunu 12 (%3,4) katılımcının öğrenim durumu en yüksek grubu oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan 131'inin (%37,4) finans/muhasebe, 97'sinin (%27,7) pazarlama, 64'ünün (%18,3) bilgi işlem, 34'ünün (%9,7) insan kaynakları ve 24'ünün (%6,9) Ar-Ge departmanında çalıştığı belirlenmiştir. Katılımcılardan 39'u (%11,1) 1-4 yıl çalışma süresiyle örneklemin çalışma süresi en az grubunu oluşturmuştur. Katılımcıların 309'u (%88,3) çalıştıkları tekstil şirketinin uluslararası faaliyette bulunduğunu, 41 (%11,7)'i ise uluslararası faaliyette bulunmadığını belirtmiştir.

## 5.2. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Bu çalışmanın açımlayıcı faktör analizi ve sonuçları, aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçek	Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ )	İfade	Faktör Yüğü	KMO	Barlett Küresellik Testi	Significant/p	Özdeğer	Varyans
Kurumsal Duygusal Hafıza (KDH)	0,88	Proje faaliyetleri için deneyimsel anlamlar oluşturmak amacıyla geçmiş diğer projelerden edindiğimiz duygusal deneyim birikimi kullanılmaktadır.	,766	,923	1959,78	<0,001	6,049	58,65
		Geçmişten edindiğimiz duygusal deneyim birikimi, strateji oluşturucu faaliyetlere yol göstermek amacıyla kullanılmaktadır.	,699					
		Kurumsal sorunlara yönelik alternatif senaryolar geliştirmek amacıyla geçmişten edindiğimiz duygusal deneyim birikimi kullanılmaktadır.	,690					
		Sorunlar (stres, rekabet vb.) ile başa çıkabilmek için geçmişten edindiğimiz duygusal deneyim birikimi kullanılmaktadır.	,673					
		Karar verme sürecine destek olmak amacıyla geçmişten edindiğimiz duygusal deneyim birikimi, strateji oluşturucu faaliyetlere yol göstermek amacıyla kullanılmaktadır.	,667					
	0,68	Vatandaşlar ile ilgili sorunları çözerken, geçmişten edinilen duygusal deneyim birikimi kullanılmaktadır.	,654					
		Hizmetler ile ilgili sorunları çözerken, geçmişten edinilen duygusal deneyim birikimi kullanılmaktadır.	,558					
		Geçmiş ve başarılarla ilişkin duygulara dair kurum çalışanlarınca paylaşılan ortak bir anlayış mevcuttur.	,740					
		Hediyeleşme, ödül törenleri ve yıllık toplantılar gibi ritüellerin kullanımıyla geçmişte deneyimlenen yoğun duygular tekrar hissedilebilmektedir.	,725					
		Resimler, isimler, özel kıyafetler gibi semboller kullanılarak geçmişten edinilen duygusal deneyimler hatırlanmaktadır.	,685					
0,69	Geçmişten edindiğimiz duygusal deneyim birikimi; tasarımlara, broşürlere, toplantı odalarına, sanat eserlerine ve tüm çalışma ortamına yansımaktadır.	,513						
	Geçerli olan kurum kültürü, bireylerin duygusal deneyim birikimlerini harekete geçirmelerine ve tekrar hatırlamalarına ne ölçüde izin vermektedir?	,834						
	Bireylerin geçmiş duygusal deneyimleri, onları bir arada tutan bir bağ rolünü ne ölçüde üstlenmektedir?	,674						
		Bireylerin duygu yoğunluğuna sahip kendilerine özel deneyimleri; diğer bireyler ile ne ölçüde paylaşılmaktadır?	,557				1,028	
Kurumsal İtibar (Kİ)	0,88	Finansal sağlamlık	,743	,902	1675,76			44,50

		Uzun dönemli yatırımların değeri	,717					
		İşletme varlıklarının kullanımı	,710					
		Güçlü ve sürekli karlılık performansı	,698					
		Yenilikçilik	,693				<0,001	
		Şirket yönetiminin kalitesi	,689					
		Yetenekli bireylerin işletmeye çekilmesi, geliştirilmesi ve işletmede tutulması	,678					
		Sosyal sorumluluğun benimsenmesi	,666					
		Müşteri tatmine ve bağlılığını maksimize etme	,659					5,340
		Güçlü bir örgüt kültürü	,652					
		Etkin bir değişim yönetimi	,616					
		İşletmenin uluslararası faaliyetlere katılım ve performansı	,430					
		İş arkadaşlarım ile deneyimlerime dayanarak sık sık bilgi paylaşıyorum.	,705					
		İş arkadaşlarım deneyimlerine dayanarak birbirleri ile sık sık bilgi paylaşırlar.	,681					
		Bilgiyi nereden ve kimden elde ettiğim hakkında sık sık bilgi paylaşıyorum.	,703					
	0,73	İş arkadaşlarım bilgiyi nereden ve kimden elde ettikleri hakkında sık sık bilgi paylaşırlar.	,696				<0,001	
Bilgi Paylaşımı (BP)		İş arkadaşlarım ile uzmanlık alanıma giren konular hakkındaki bilgiyi sık sık paylaşıyorum.	,749	,904	1343,88			62,56
		İş arkadaşlarım birbirleri ile uzmanlık alanlarına giren konular hakkındaki bilgilerini sık sık paylaşırlar.	,817					1,000
	0,87	İş arkadaşlarım ile bilgi, belge ve raporları sık sık paylaşıyorum.	,711					
		İş arkadaşlarım birbirleri ile bilgi, belge ve raporları sık sık paylaşırlar.	,806					
		Hazırladığım bilgi, belge ve dokümanları iş arkadaşlarım ile sık sık paylaşıyorum.	,735					4,178

Tablo 2'deki faktör analizi bulgularına göre; döndürme yöntemi olarak *varimax* kullanılmış ve bilgi paylaşımı ölçeğinin boyutları belirlenmiştir. *Equamax* kullanılarak ise kurumsal duygusal hafıza ölçeğinin boyutları belirlenmiştir. Nitekim kurumsal duygusal hafıza ölçeği için *varimax* uygulandığında, değişkenlerin faktör yüklerinin *equamax* uygulandığından daha düşük çıkması bu durumun nedeni olarak söylenebilir. Bu çalışmanın faktör analizi sonucunda, düşük faktör yüküne sahip kurumsal duygusal hafıza ölçeğinden 3 ifade ve bilgi paylaşımı ölçeğinden 1 ifade çıkarılmıştır.

*Kurumsal Duygusal Hafıza Ölçeği:* Faktör analizinde özdeğeri 1'den büyük, %58,65 oranında varyansı açıklayan, 14 ifadeli ve 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. İfadelerin yükleri ,513 ile ,834 arasında değişiklik göstermektedir. KMO değeri ,923,  $p < 0,001$  ve Barlett Küresellik Testi 1959,78 bulguları veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir.

*Bilgi Paylaşımı Ölçeği:* Faktör analizinde özdeğeri 1'den büyük, %62,56 oranında varyansı açıklayan, 9 ifadeli ve 2 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. İfadelerin yükleri ,681 ile ,817 arasında değişiklik göstermektedir. KMO değeri ,904,  $p < 0,001$  ve Barlett Küresellik Testi 1343,88 bulguları veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir.

*Kurumsal İtibar Ölçeği:* Faktör analizinde özdeğeri 1'den büyük, %44,50 oranında varyansı açıklayan, 12 ifadeli ve tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. İfadelerin yükleri ,430 ile ,743 arasında değişiklik göstermektedir. KMO değeri ,902,  $p < 0,001$  ve Barlett Küresellik Testi 1675,76 bulguları veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir.

### 5.3. Korelasyon Analizi

Bu çalışmanın Pearson korelasyon analizi ve sonuçları aşağıda Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Pearson Korelasyon Analizi

Değişken	Ort.	S.S.	DDS	DDD	DDY	ABP	ÖBP	Kİ
DDS	4,128	0,673						
DDD	4,015	0,670	0,611**					
DDY	4,025	0,740	0,579**	0,486**				
ABP	4,048	0,748	0,632**	0,616**	0,561**			
ÖBP	4,121	0,675	0,683**	0,508**	0,528**	0,642**		
Kİ	4,017	0,620	0,719**	0,794**	0,596**	0,636**	0,645**	

Not: \*\* $p < 0,01$

Tablo 3'teki korelasyon analizi bulguları incelendiğinde; duygusal deneyim seviyesi ( $r = ,719$ ;  $p < 0,01$ ), duygusal deneyim depolaması ( $r = ,794$ ;  $p < 0,01$ ), duygusal deneyim yayılımı ( $r = ,596$ ;  $p < 0,01$ ) ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Duygusal deneyim seviyesi ( $r = ,683$ ;  $p < 0,01$ ), duygusal deneyim depolaması ( $r = ,508$ ;  $p < 0,01$ ),

duygusal deneyim yayılımı ( $r=,528$ ;  $p<0,01$ ) ile örtük bilgi paylaşımı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Duygusal deneyim seviyesi ( $r=,632$ ;  $p<0,01$ ), duygusal deneyim depolaması ( $r=,616$ ;  $p<0,01$ ), duygusal deneyim yayılımı ( $r=,561$ ;  $p<0,01$ ) ile açık bilgi paylaşımı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

#### 5.4. Regresyon Analizi

Bu çalışmanın çoklu regresyon analizi bulgularına Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da yer verilmiştir.

Çalışmada, H<sub>1</sub>. “Duygusal deneyim seviyesi kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler”, H<sub>2</sub>. “Duygusal deneyim depolaması kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler” ve H<sub>3</sub>. “Duygusal deneyim yayılımı kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler” test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçları aşağıda Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Duygusal Deneyim Seviyesinin, Duygusal Deneyim Depolamasının, Duygusal Deneyim Yayılımının Kurumsal İtibarı Etkilemesine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar						
Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F
Sabit	0,572	0,142	0,000			
Duygusal Deneyim Seviyesi	0,311	7,996	0,000*	,634	,631	199,741
Duygusal Deneyim Depolaması	0,365	8,789	0,000*			
Duygusal Deneyim Yayılımı	0,171	5,014	0,000*			

Not: \* $p<0,01$

Tablo 4’teki çoklu regresyon analizi incelendiğinde; duygusal deneyim seviyesinin ( $\beta=,311$ ;  $p<0,01$ ), duygusal deneyim depolamasının ( $\beta=,365$ ;  $p<0,01$ ) ve duygusal deneyim yayılımının ( $\beta=,171$ ;  $p<0,01$ ) kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Kurumsal itibara ait varyansın %63,4’ü kurumsal duygusal hafızanın boyutları tarafından açıklanmaktadır. Bu bulgulara göre “H<sub>1</sub>”, “H<sub>2</sub>” ve “H<sub>3</sub>” desteklenmiştir.

Çalışmada, H<sub>4</sub>. “Duygusal deneyim seviyesi örtük bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler”, H<sub>5</sub>. “Duygusal deneyim depolaması örtük bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler” ve H<sub>6</sub>. “Duygusal deneyim yayılımı örtük bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler” test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçları aşağıda Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Duygusal Deneyim Seviyesinin, Duygusal Deneyim Depolamasının, Duygusal Deneyim Yayılımının Örtük Bilgi Paylaşımını Etkilemesine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Örtük Bilgi Paylaşımı

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F
Sabit	,902	4,975	0,000			
Duygusal Deneyim Seviyesi	,516	9,778	0,000*			
Duygusal Deneyim Depolaması	,107	2,171	0,031	,500	,496	115,282
Duygusal Deneyim Yayılımı	,163	3,757	0,000*			

Not: \*p<0,01

Tablo 5'teki çoklu regresyon analizi incelendiğinde; duygusal deneyim seviyesinin ( $\beta=,516$ ;  $p<0,01$ ), duygusal deneyim depolamasının ( $\beta=,107$ ;  $p<0,01$ ) ve duygusal deneyim yayılımının ( $\beta=,163$ ;  $p<0,01$ ) örtük bilgi paylaşımını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Örtük bilgi paylaşımına ait varyansın %50,0'si kurumsal duygusal hafızanın boyutları tarafından açıklanmaktadır. Bu bulgulara göre “H<sub>4</sub>”, “H<sub>5</sub>” ve “H<sub>6</sub>” desteklenmiştir.

Çalışmada, H<sub>7</sub>. “Duygusal deneyim seviyesi açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler”, H<sub>8</sub>. “Duygusal deneyim depolaması açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler” ve H<sub>9</sub>. “Duygusal deneyim yayılımı açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler” test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçları aşağıda Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Duygusal Deneyim Seviyesinin, Duygusal Deneyim Depolamasının, Duygusal Deneyim Yayılımının Açık Bilgi Paylaşımını Etkilemesine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Açık Bilgi Paylaşımı

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F
Sabit	,289	1,465	0,000			
Duygusal Deneyim Seviyesi	,338	5,886	0,000*			
Duygusal Deneyim Depolaması	,355	6,586	0,000*	,517	,513	123,489
Duygusal Deneyim Yayılımı	,233	4,927	0,000*			

Not: \*p<0,01

Tablo 6'daki çoklu regresyon analizi incelendiğinde; duygusal deneyim seviyesinin ( $\beta=,338$ ;  $p<0,01$ ), duygusal deneyim depolamasının ( $\beta=,355$ ;  $p<0,01$ ) ve duygusal deneyim yayılımının ( $\beta=,233$ ;  $p<0,01$ ) açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Açık bilgi paylaşımına ait varyansın %51,7'si kurumsal duygusal hafızanın boyutları tarafından açıklanmaktadır. Bu bulgulara göre “H<sub>7</sub>”, “H<sub>8</sub>” ve “H<sub>9</sub>” desteklenmiştir.

### 5.4.1. Aracılık (Mediatör) Analizi

Bu çalışmada, kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibara etkisinde bilgi paylaşımının aracılık (mediatör) rolünü test etmek için Hayes (2013)'in Process Macro SPSS eklentisinden faydalanılmıştır. Çalışmanın aracılık analizi bulguları aşağıda Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Duygusal Deneyim Seviyesinin, Duygusal Deneyim Depolamasının, Duygusal Deneyim Yayılımının Kurumsal İtibara Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü

Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü	Toplam Etki (c)	Doğrudan Etki (c')	Dolaylı Etki (a*b)	Bootstrap Güven Aralığı BOLLCI/BOULCI	Aracı Türü
DDS-Kİ	,663**	,409**	,254	,2521/,5693	Kısmî Aracılık
DDD-Kİ	,627**	,371**	,255	,1920/,3355	Kısmî Aracılık
DDY-Kİ	,500**	,234**	,266	,1881/,3439	Kısmî Aracılık

Tablo 7’deki aracılık analizi incelendiğinde; duygusal deneyim seviyesinin kurumsal itibar ( $cB=,663$ ;  $p<0,001$ ) üzerinde doğrudan pozitif yönde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Duygusal deneyim seviyesinin bilgi paylaşımı ( $aB=,691$ ;  $SE_a=,035$ ;  $p<0,001$ ), bilgi paylaşımının kurumsal itibar ( $bB=,367$ ;  $SE_b=,049$ ;  $p<0,001$ ) üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğu görülmüştür. Duygusal deneyim seviyesi bilgi paylaşımıyla birlikte analize dâhil edildiğinde, duygusal deneyim seviyesinin kurumsal itibar ( $c'B=,409<cB=,663$ ) üzerindeki etkisinde azalma olduğu belirlenmiştir. Bootstrap güven aralığı değerlerinin (BOLLCI-BOULCI) ikisinin de (%95 G.A[ $,2521/,5693$ ]) sıfırın üzerinde olduğu görülmüştür. Bilgi paylaşımının bu ilişkide kısmî aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm modelin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre “ $H_{10}$ ” desteklenmiştir.

Duygusal deneyim depolamasının kurumsal itibar ( $cB=,627$ ;  $p<0,001$ ) üzerinde doğrudan pozitif yönde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Duygusal deneyim depolamasının bilgi paylaşımı ( $aB=,570$ ;  $SE_a=,041$ ;  $p<0,001$ ), bilgi paylaşımının kurumsal itibar ( $bB=,448$ ;  $SE_b=,041$ ;  $p<0,001$ ) üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğu görülmüştür. Duygusal deneyim depolaması bilgi paylaşımıyla birlikte analize dâhil edildiğinde, duygusal deneyim depolamasının kurumsal itibar ( $c'B=,371<cB=,627$ ) üzerindeki etkisinde azalma olduğu belirlenmiştir. Bootstrap güven aralığı değerlerinin (BOLLCI-BOULCI) ikisinin de (%95 G.A[ $,1920/,3355$ ]) sıfırın üzerinde olduğu görülmüştür. Bilgi paylaşımının bu ilişkide kısmî aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm modelin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre “ $H_{11}$ ” desteklenmiştir.



Duygusal deneyim yayılımının kurumsal itibar ( $cB=,500$ ;  $p<0,001$ ) üzerinde doğrudan pozitif yönde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Duygusal deneyim yayılımının bilgi paylaşımı ( $aB=,510$ ;  $SE_a=,037$ ;  $p<0,001$ ), bilgi paylaşımının kurumsal itibar ( $bB=,521$ ;  $SE_b=,043$ ;  $p<0,001$ ) üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğu görülmüştür. Duygusal deneyim yayılımı bilgi paylaşımıyla birlikte analize dâhil edildiğinde, duygusal deneyim yayılımının kurumsal itibar ( $cB=,234<cB=,586$ ) üzerindeki etkisinde azalma olduğu belirlenmiştir. Bootstrap güven aralığı değerlerinin (BOLLCI-BOULCI) ikisinin de (%95 G.A[,1881/,3439) sıfırın üzerinde olduğu görülmüştür. Bilgi paylaşımının bu ilişkide kısmî aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm modelin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre “H<sub>12</sub>” desteklenmiştir.

## 6. Sonuç ve Tartışma

Bugünün bilgi tabanlı ekonomisinde bilgi ve bilgi birikimleri kurumlar için oldukça önemli varlık haline gelmektedir. Bilginin oluşturulması, edinilmesi, saklanması ve etkin kullanılması başarılı bir kurumun temel faktörlerindedir. Bir kuruluşun sahip olduğu tüm bilgi varlıklarının toplamı, kurumsal hafıza olarak kabul edilmektedir (Li vd., 2004: 1). Duygusal hafıza ise duygusal olay ve deneyimlerin hafızasını ifade etmektedir (Feldman ve Feldman, 2006: 868). Bu noktada işletme bilimi, pazarlama ve strateji geliştirme alanlarındaki birtakım araştırmacılar (Walsh ve Ungson, 1991; Stewin, 1995; Moorman ve Miner, 1997) kurumsal duygusal hafızanın rekabet avantajı için temel bir oluşum olduğunu düşünmektedirler. Kurumsal duygusal hafıza; kurumsal öğrenmeyi ve sürekli yenilik süreçlerini iyileştirmeyi mümkün kılmak için bilgilerin doğru kullanımını geliştirerek, kuruluşun rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir (Çakar, 2018b).

Son yıllarda kurumsal duygusal hafızayla ilgili teorik ve uygulamalı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada da kurumsal duygusal hafıza üzerine yoğunlaşmıştır. Kurumsal duygusal hafızayla birlikte kurumsal itibar ve bilgi paylaşımı çalışmanın değişkenlerini oluşturmuştur. Çalışmada, kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibar üzerine etkisini incelemek ve kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibar üzerine etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolünü test etmek amaçlanmıştır.

Bu çalışmada duygusal deneyim seviyesinin, duygusal deneyim depolamasının ve duygusal deneyim yayılımının kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda “H<sub>1</sub>”, “H<sub>2</sub>” ve “H<sub>3</sub>” kabul edilmiştir. Kurumsal duygusal hafıza oluşturulurken, kurumdaki tüm çalışanlar ve kurumun yapısı bir bütün olarak değerlendirilmelidir (Akgün vd., 2012a). Nitekim örgütlerin bütünsel iletişim çalışmaları ile örgütün tamamını kapsayan

bir değer olan kurumsal itibara ulaşabildiklerini belirtmek gerekir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2650). Kurumsal itibarın çalışanlar tarafından algılanış şeklide, kurum için varoluşu kadar önemlidir (Ali vd., 2013). Paydaşların kuruluşlara yönelik değer yargılarını belirten kurumsal itibarın pozitif olması, çalışanın kurumuyla gurur duyması hissini güçlendirmektedir (Ak ve Demir, 2022: 609). Kurumsal itibarında artış yaratmak isteyen örgütlerin öncelikle hedef kitlelerin kuruma yönelik algılarını olumlu tarafa çekmeleri gerekmektedir (Güzeltik, 1999: 173). Olumlu kurumsal itibar oluşturmak içinde ilk olarak hedef kitleler tarafından örgütün iyi şekilde tanınması sağlanmalıdır. Ayrıca örgüt hakkında doğru ve olumlu izlenimlerde edinilmelidir (Boyalı ve Atmaca, 2023: 702).

Bu çalışmada duygusal deneyim seviyesinin, duygusal deneyim depolamasının, duygusal deneyim yayılımının örtük bilgi paylaşımını ve açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda “H<sub>4</sub>”, “H<sub>5</sub>”, “H<sub>6</sub>”, “H<sub>7</sub>”, “H<sub>8</sub>” ve “H<sub>9</sub>” kabul edilmiştir. Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde Kayış (2018: 92-93) ve İmamoğlu vd. (2018: 107-108), duygusal deneyim seviyesinin ve duygusal deneyim yayılımının bilgi paylaşımı ile arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Fakat duygusal deneyim depolamasının bilgi paylaşımı ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki olmadığını saptamışlardır. Bu noktada teknoloji, teknikler ve insan etmenleri arasındaki etkileşimi temel alan bütünsel yaklaşımlar, bilgi yönetimi süreçlerinin merkezine alınmalıdır (Kulaklı ve Birgün, 2005: 38). Ayrıca kurumsal hafızayı korumak ve geliştirmek adına düşünce ve fikir veri tabanı uygulamaları da teşvik edilmelidir (Kulaklı ve Birgün, 2005: 47).

Bu çalışmada duygusal deneyim seviyesinin, duygusal deneyim depolamasının, duygusal deneyim yayılımının kurumsal itibara pozitif yönde etkisinde bilgi paylaşımının kısmî aracılık rolü bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda “H<sub>10</sub>”, “H<sub>11</sub>” ve “H<sub>12</sub>” kabul edilmiştir. Literatürde kurumsal itibarla ilgili olarak Men (2014), çalışmasında otantik liderliğin çalışanların kurumsal itibar algılarını pozitif yönde etkilediğini ve şeffaf örgütsel iletişimin bu ilişkide aracılık rolü bulunduğunu belirlemiştir.

Bu çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirilirse; çalışmada kurumsal duygusal hafıza boyutlarının bilgi paylaşımı boyutlarını ve kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca duygusal deneyim seviyesinin, duygusal deneyim depolamasının, duygusal deneyim yayılımının kurumsal itibara pozitif yönde etkisinde bilgi paylaşımının kısmî aracılık rolü bulunduğu görülmüştür. Nitekim yoğun rekabetin yaşandığı iş dünyasında kurumlar için başarının yakalanması ve devamlılığı büyük önem taşımaktadır. Kurumsal duygusal hafıza, kurumsal itibar ve bilgi paylaşımı konularının buradaki payı unutulmamalıdır. Bu doğrultuda kurumsal duygusal hafızaya sahip kurumların itibarlarında ve

bilgi paylaşımlarında artış yaşayacağını ifade etmek gerekir. Böylece kurumların rakiplerinden bir adım öne geçmeleri de kaçınılmaz olacaktır.

Tekstil sektörü ekonomiye güç katma, katma değer yaratma, büyük istihdam oluşturma kapasitesi ile Türkiye'nin önemli sektörleri arasında yer almaktadır (Yüksel-Oktay ve Özmen, 2023: 83). Türkiye'de tekstil sanayisinde önde gelen birçok il bulunmaktadır. Kahramanmaraş, bu illerden biridir. Akdeniz Bölgesinin doğusunda, verimli topraklar üzerinde kurulu olan Kahramanmaraş, Türkiye iplik üretiminin %27'sini ve dokuma kumaş üretiminin %8'ini yapmaktadır (www.ktmfair.com.tr, 2019). Bu kapsamda gelecekte yapılacak çalışmalar için birtakım önerilerde bulunmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Kurumsal duygusal hafıza, farklı ve yeni değişkenlerle ilişkilendirilebilir. Kurumsal duygusal hafızayla ilgili çalışmalar, kamu sektöründeki ve özel sektördeki değişik işkollarında gerçekleştirilebilir ve bu işkollarındaki örneklemeler (sağlık personelleri, bankacılar, akademisyenler, öğretmenler, vb.) üzerinde uygulanabilir. Kurumsal duygusal hafıza konulu çalışmalarda farklı yöntem (nitel yöntem veya karma yöntem) ve tekniklere (gözlem ya da mülakat) başvurulabilir. Diğer taraftan çalışan istihdamına yönelik teşviklerle tekstil sektöründe çalışanların istihdamı artırılabilir. Meslek lisesi ya da üniversite öğrencilerinin staj programı kapsamında iş deneyimi kazanmaları sağlanabilir. Mezun olduktan sonra tekstil şirketlerinde çalışmak isteyen öğrencilerin şirketlere istihdamı gerçekleştirilebilir. Tekstil şirketlerinde düzenlenen eğitim ve geliştirme programlarına yöneticiler çalışanlarıyla birlikte katılabilirler. Yöneticiler üstün performans gösteren çalışanlarını terfi, ödül, prim, vb. destekleyebilirler.

***Teşekkür***

KSÜ Bilimsel Araştırma Projeleri (*BAP*) birimine katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

## KAYNAKÇA

- Adeosun, L. P. K. ve Ganiyu, R. A. (2013). Corporate reputation as a strategic asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 220-225.
- Ak, M. ve Demir, F. (2022). Örgütsel gururun duygusal tükenmişlik ve sinizm ile ilişkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisi. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(3), 608-622.
- Akgün, A. E., İmamoğlu, S. Z., Koçoğlu, İ., İnce, H. ve Keskin, H. (2014). Bridging organizational learning capability and firm performance through customer relationship management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150(2014), 531-540.
- Akgün, A. E., Keskin, H. ve Byrne, J. (2012a). Organizational emotional memory. *Management Decision*, 50(1), 95-114.
- Akgün, A. E., Keskin, H. ve Byrne, J. (2012b). The role of organizational emotional memory on declarative and procedural memory and firm innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 29(3), 432-451.
- Akgün, A. E., Keskin, H. ve Günsel, A. (2005). Örgütsel hafıza ile enformasyon teknolojileri (IT). *Yönetim ve Ekonomi*, 12(2), 1-16.
- Akgün, A. E., Keskin, H. ve Günsel, A. (2009). *Bilgi Yönetimi ve Öğrenen Örgütler*. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Akgün, A. E., Keskin, H. ve Koçak-Alan, A. (2017). Emotional prototypes, emotional memory usages, and customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 37(7-8), 494-520.
- Akgün, A. E., Lynn, G. S. ve Byrne, J. C. (2003). Organizational learning: A socio-cognitive framework. *Human Relations*, 56(7), 839-868.
- Ali, I., Khan, S. U. R. ve Rehman, I. U. (2013). How corporate social responsibility and corporate reputation influence employee engagement? *Transformations in Business & Economics*, 12(28A), 354-364.
- Alvesson, M. (2013). *Understanding Organizational Culture*, London: SAGE Publications.
- Ashforth, B. E., Rogers, K. M. ve Corley, K. G. (2011). Identity in organizations: Exploring cross-level dynamics. *Organization Science*, 22(5), 1144-1156.
- Balmer, J. M., Harris, F. ve Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Barutçugil, İ. (2004). *Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Becerra, M., Lunnan, R. ve Huemer, L. (2008). Trustworthiness, risk, and the transfer of tacit and explicit knowledge between alliance partners. *Journal of Management Studies*, 45(4), 691-713.
- Besler, S. ve Sarıkaya, M. (2008). *Kurumsal itibarı yaratmada kurumsal paydaş yönetimi ve medya ile ilişkilerin önemi*, Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı: İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar, 143-153.
- Boyalı, A. ve Atmaca, Y. (2023). Kamuda kurumsallaşma olgusunun kurumsal itibar ve etik yönetim ilkeleri perspektifinden analizi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 700-731.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T. ve Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Can, Ö. ve Çetiner, M. (2021). Covid-19 salgını sürecinde örgütsel kriz iletişimi: Gıda sektörü örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 769-800.
- Conklin, J. (2001). *Designing Organizational Memory: Preserving Intellectual Assets in a Knowledge Economy*. Cognexus Institute: 1-41.
- Cote, S. (2014). Emotional intelligence in organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 459-488.
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daiels, S. R. ve Hall, A. V. (2017). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *Academy of Management Annals*, 11(1), 479-516.
- Çakar, A. (2018a). *Örgütsel duygusal hafıza, örgütsel bağlılık ve örgüt performansı ilişkisi* (Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakar, A. (2018b). The relationships between organizational emotional memory, organizational commitment and organizational performance. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 269-281.
- Çakar, U. ve Arbak, Y. (2004). Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygusal-zekâ ilişkisi ve duygusal zekâ. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 23-48.

- Dong, Y., Bartol, K. M., Zhang, Z. X. ve Li, C. (2017). Enhancing employee creativity via individual skill development and team knowledge sharing: Influences of dual-focused transformational leadership. *Journal of Organizational Behavior*, 38(3), 439-458.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Dunbar, R. L. ve Schwalbach, J. (2000). Corporate reputation and performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 115-123.
- Feiz, D., Dehghani-Soltani, M. ve Farsizadeh, H. (2019). The effect of knowledge sharing on the psychological empowerment in higher education mediated by organizational memory. *Studies in Higher Education*, 44(1), 3-19.
- Feldman, R. M. ve Feldman, S. P. (2006). What links the chain: An essay on organizational remembering as practice. *Organization*, 13(6), 861-887.
- Flores, W. R., Antonsen, E. ve Ekstedt, M. (2014). Information security knowledge sharing in organizations: Investigating the effect of behavioral information security governance and national culture. *Computers & Security*, 43(2014), 90-110.
- Fombrun C. J. (1998) Indices of corporate reputation: An analysis of media rankings and social monitors' ratings. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327-340.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation Realizing Value From The Corporate Image*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Foss, N. J., Minbaeva, D. B., Pedersen, T. ve Reinholt, M. (2009). Encouraging knowledge sharing among employees: How job design matters. *Human Resource Management*, 48(6), 871-893.
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms?, Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), 411-431.
- Girişken, A. (2020). *Corporate EQ-Understanding and Managing Emotions*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gonzalez-Rodriguez, M. R., Martin-Samper, R. C., Köseoğlu, M. A. ve Okumus, F. (2019). Hotels corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 398-419.
- Goodwin, R. E., Groth, M. ve Frenkel, S. J. (2011). Relationships between emotional labor, job performance, and turnover. *Journal of Vocational Behavior*, 79(2), 538-548.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). Çalışanların kurumsal itibar sürecine katılımlarında içsel iletişimin rolü. *Journal of Yasar University*, 4(16), 2637-2660.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Habiboğlu, M. (2019). *Örgütsel hafızayı besleyen ve engelleyen faktörler üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mustafa Kemal Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Halaç, D. S. ve Çelik, T. S. (2016). Örgütsel hafıza ve yenilikçi iş davranışı ilişkisinde örgütsel hikâye anlatımının aracı rolü. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 261-285.
- Hatunoğlu, M. (2018). *Bilgi paylaşımı: Etkileyen faktörler üzerine bir alan araştırması* (Yüksel Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Kahramanmaraş.
- Hayes, A. F. (2013). *Methodology in the Social Sciences Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based*. Guilford Press.
- Heally, R. ve Griffin, J. J. (2004). Building BP's reputation: Tooting your own horn 2001-2002. *Public Relations Quarterly*, 49(4), 33-42.
- Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254.
- Hendriks, P. (1999). Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 6(2), 91-100.
- Himmetoğlu, B. (2021). *Öğretim elemanlarının örgütsel hafıza ve işgücü çevikliğine yönelik görüşleri arasındaki ilişkide işle bütünleşmenin aracılık rolü* (Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Holan, P. M. (2011). Organizational forgetting, unlearning, and memory systems. *Journal of Management Inquiry*, 20(3), 302-304.

- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B. ve Genest, C. M. (2001). Reputation management: The New face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
- İmamoglu, S. Z., Kayış, A. ve İnce, H. (2018). Yerel yönetimlerde kurumsal duygusal hafıza, bilgi paylaşımı, hizmet geliştirme ve hizmet performansı arasındaki ilişki. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19(2), 95-113.
- İmamoglu, S. Z., Türkcan, H. ve Çetinkaya, H. (2022). Öğrenme yeteneği, teknolojik öğrenme, örgütsel hafıza ve firma yenilikçiliği arasındaki ilişki. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 315-329.
- Karabal, C. (2018). Değişime direnç, örgütsel hafıza ve vazgeçme arasındaki ilişkiler. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 6-24.
- Karagöz, B. ve Akgün, A. E. (2013). Örgütsel öğrenmenin lojistik işletmelerine etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 1(1), 7-26.
- Kayış, A. (2018). *Yerel yönetimlerde kurumsal duygusal hafızanın yenilikçilik ve kurum performansı üzerine etkisi* (Doktora Tezi), Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Kızıldağ, D. (2010). Örgütsel hafıza kaybını önlemede işten ayrılma mülakatları: Bir mülakat formu örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 181-190.
- Kmieciak, R. (2019). Improving SME performance through organizational memory: The role of open-mindedness culture. *Journal of Organizational Change Management*, 32(4), 473-491.
- Köseoğlu, M. A., Gider, Ö. ve Ocak, S. (2011). Bilgi paylaşımı tutumunu etkileyen faktörler nelerdir? Bir kamu hastanesi örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 215-243.
- Kulaklı, A. ve Birgün, S. (2005). *Müşteri merkezli operasyonel bilgi yönetimi için veri yönetiminin ölçülmesi*. İTÜ Dergisi/B, Sosyal Bilimler, 2(1), 37-48.
- Lai, M. C., Huang, H. C., Lin, L. H. ve Kao, M. C. (2011). Potential of organizational memory for creating service performance: A cross-level analysis. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 10493-10498.
- Lee, S. Y., Lim, E. R. ve Drumwright, M. E. (2018). Hybrid happening: Organizational reputations in corporate crises. *Public Relations Review*, 44(4), 598-609.
- Li, Z., Yezhuang, T. ve Zhongying, Q. (2004). *An empirical study on the impact of organizational memory on organizational performance in manufacturing companies*. Proceedings of the 37<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business and Society*, 41(4), 415-445.
- Malmelin, N. (2007). Communication capital modelling corporate communications as an organizational asset. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 298-310.
- Men, L. R. (2014). Internal reputation management: The impact of authentic leadership and transparent communication. *Corporate Reputation Review*, 17(4), 254-272.
- Mert, G. (2017). *Kurumsal duygusal hafıza ile örgütsel öğrenme, firma yenilikçiliği ve firma performansı arasındaki ilişkiler* (Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Miller, K. D. (2002). Knowledge inventories and managerial myopia. *Strategic Management Journal*, 23(8), 689-706.
- Moorman, C. ve Miner, A. S. (1997). The impact of organizational memory on new product performance and creativity. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 91-106.
- Öneren, M., Çiftçi, G. E. ve Harman, A. (2016). Bilgi paylaşımının yenilikçi davranışa ve örgütsel güvene etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 58, 127-157.
- Purtaş, S. (2018). *Farklılıkların yönetiminin, kurumsal itibar ve işletme performansı üzerine etkileri: Kahramanmaraş tekstil sektöründe bir alan araştırması* (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Ramos, C. M. Q. ve Casado-Molina, A. M. (2021). Online corporate reputation: A panel data approach and a reputation index proposal applied to the banking sector. *Journal of Business Research*, 122(2021), 121-130.
- Ranft, A. L. ve Lord, M. D. (2002). Acquiring new technologies and capabilities: A grounded model of acquisition implementation. *Organization Science*, 13(4), 420-441.

- Reychav, I. ve Weisberg, J. (2010). Bridging intention and behavior of knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), 285-300.
- Sanchez-Burks, J., Bartel, C. A., Rees, L. ve Huy, Q. (2016). Assessing collective affect recognition via the emotional aperture measure. *Cognition & Emotion*, 30(1), 117-133.
- Sözbilir, F. ve Yaman, B. (2020). Kişilerarası gerilimin örgütsel hafıza üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 12-22.
- Stewin, E. W. (1995). Organizational memory: Review of concepts and recommendations for management. *International Journal of Information Management*, 15(1), 17-32.
- Türkay, O. ve Kabadayı, A. M. (2021). Otel işletmelerinde bilgi/deneyim paylaşım süreci: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3) 771-783.
- Ullah, Y., Ullah, H. ve Jan, S. (2022). The mediating role of employee creativity between knowledge sharing and innovative performance: Empirical evidence from manufacturing in emerging markets. *Management Research Review*, 45(1), 86-100.
- Ullman, M. T. ve Pullman, M. Y. (2015). A compensatory role for declarative memory in neurodevelopmental disorders. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 51(2015), 205-222.
- Uludağ, D. (2022). *Kurumsal duygusal hafıza ve örgütsel öğrenmenin sürdürülebilirliğe etkisi* (Doktora Tezi), Altınbaş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Vince, R. ve Saleem T. (2004). The impact of caution and blame on organizational learning. *Management Learning*, 35(2), 133-155.
- Walsh, J. P. ve Ungson, G. R. (1991). Organizational memory. *Academy of Management Review*, 16(1), 57-91.
- Wang, Z. ve Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899-8908.
- Yang, J. T. ve Wan, C. S. (2004). Advancing organizational effectiveness and knowledge management implementation, *Tourism Management*, 25(5), 593-601.
- Yıldırım, Y. O., Çelik, T. Z. ve Güney, A. E. (2022). Arçelik ürünlerinin tercih edilme durumlarına göre firmanın kurumsal itibar algısındaki farklılıkların incelenmesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 1-12.
- Yılmaz, E. S. ve Bal, F. (2022). Havayolu firmalarının kurumsal itibarlarının “şikatyerverar” sitesi üzerinden RQ modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 436-449.
- Yüksel-Oktay, E. ve Özmen, İ. (2023). Türkiye’de tekstil sektöründe çalışan kadınların sorunları. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 73-86.
- Zainuddin, S. ve Isa, C. R. (2019). The role of workplace fairness and information sharing in a budget setting process: An empirical study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 135-158.
- KTM, <http://ktmfair.com/TR/page/3/kahramanmaras>, (2019).



## Veri Zarflama Analizi ile Türk Sağlık Sektörünün Bölgesel Temelde Etkinliğinin Ölçümü

### Measuring the Effectiveness of the Turkish Health Sector on a Regional Basis With Data Envelopment Analysis

Yeşim CAN SAĞLAM, Gebze Teknik Üniversitesi, Türkiye, yesimcan@gtu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-0528-6135

*Öz: Son yıllarda yaşanan salgınlarla birlikte (Covid-19 gibi), sağlık sektöründe verimliliğin önemi bir kez daha anlaşılmıştır. İnsan ihtiyaçlarının sınırsız kaynakların ise kıt oluşu, her alanda olduğu gibi sağlık alanında da kaynakların en optimal seviyede kullanılması gerektiği anlayışını oluşturmuştur. Aynı sektörde bulunan işletmelerin performansını karşılaştırmayı mümkün kılarak verimlilik değerlendirmesi imkânı sunan Veri Zarflama Analizi, birçok araştırma alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'deki İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması-1 (İBBS-1) bölgelerinin sağlık sektöründeki hizmet verimliliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Literatür incelemeleri sonucunda 3 girdi ve 3 çıktı değişkeni seçilerek 12 bölgeye ait sağlık verileri, Veri Zarflama Analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada, daha önceden belirlenen girdi-çıktı değişkenlerine ait veriler Sağlık Bakanlığı İstatistik Yıllığı 2020 raporlarından elde edilmiştir. Veriler "R" programına aktarılarak, hem girdi yönelimli hem de çıktı yönelimli CCR ve BCC modellerine göre analizleri yapılmıştır. Girdi yönelimli BCC Modelinin kontrol gücü göz önünde bulundurularak bu model tercih edilmiş, etkin olmayan bölgeler için referans kümeleri oluşturularak potansiyel iyileştirme oranları hesaplanmıştır. BCC modeline göre illerin sağlık göstergeleri baz alındığında, 12 bölgeden sadece 3 bölgenin etkin olmadığı, diğer tüm bölgelerin sağlık göstergeleri bakımından etkin olduğu neticesine varılmıştır. Etkin olmayan bölgeler için potansiyel iyileştirme oranları sunulmuştur. Sunulan sağlık hizmetinin kalitesinin artırılması için, bölgelerin mevcut durumlarının değerlendirilmesi kritik önem taşımaktadır. Güncel verileri kullanarak bölgelerin verimliliğinin analiz edilmesi ve etkin olmayan bölgeler için öneriler sunulması açısından bu çalışma, literatüre önemli katkı sunmaktadır. Ayrıca, çalışmanın sonuçları literatür ile kıyaslandığında, bulguların var olan çalışmaların bulguları ile örtüştüğü görülmektedir.*

*Anahtar kelimeler: Veri Zarflama Analizi, Hizmet Sektörü, Etkinlik, Verimlilik*

*JEL Sınıflandırması: L20, M11, M10*

*Abstract: With the epidemics in recent years (such as Covid-19), the importance of efficiency in the health sector has been understood once again. The fact that human needs are unlimited but resources are scarce has created the understanding that resources should be used at the most optimal level in the domain of health, as in every domain. Data Envelopment Analysis, which provides the opportunity to evaluate the efficiency by making it possible to compare the performance of enterprises in the same sector, is widely used in many research areas. In this study, it is purposed to assess the service efficiency in the health sector of the Statistical Regional Units Classification-1 (NUTS-1) regions in Turkey. As a result of the literature review, 3 input and 3 output variables were selected and health data in 12 regions were subjected to Data Envelopment Analysis (DEA). Input-output variables ascertained for DEA methods in the study were acquired from the Ministry of Health Statistical Yearbook 2020 reports. The data were conveyed to the "R" program and analyzed according to both input-oriented as well as output-oriented CCR and BCC models. Considering the control power of the input-oriented BCC Model, this model was preferred, and potential improvement rates were calculated by creating reference sets for ineffective DMUs. According to the BCC model based on the health indicators of the provinces, it was deduced that solely 3 regions out of 12 were inefficient, and all other regions were effective in terms of health indicators. Potential recovery rates for inactive areas are presented. In order to increase the quality of the health services provided, it is critical to evaluate the current situation of the regions. This study makes an important contribution to the literature in terms of analyzing the productivity of the regions using up-to-date*

#### **Makale Geçmişi / Article History**

Başvuru Tarihi / Date of Application : 6 Ocak / January 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 26 Eylül / September 2023

© 2023 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

*data and presenting suggestions for inactive regions. In addition, when the findings of the study are compared with the existing literature, it is seen that the findings overlap with the findings of the existing studies.*

*Keywords: Data Envelopment Analysis, Healthcare Sector, Efficiency, Productivity*

*JEL Classification: L20, M11, M10*

## 1. Giriş

Son zamanlarda verimlilik, sadece üretim işletmelerinin dikkatini çeken bir konu olarak kalmayıp, hizmet işletmelerinin de son derece dikkatini çeken bir konu haline gelmiştir. Bu kavrama artan ilginin başlıca nedeni olan faktör olarak, kaynakların kısıtlı oluşu gösterilebilir. Hizmet işletmelerinin içerisinde özellikle sağlık sektöründe kısıtlı kaynakların maksimum düzeyde etkin kullanılması, yaşanan salgınlar nedeniyle daha da önemli hale gelmiştir. Sağlık hizmetleri, hastaların tedavi edilmesi, bireylerin sağlığının koruma altına alınması, geliştirilmesi ve hayatlarını sağlıklı bir şekilde sürdürmelerini mümkün kılan hizmetlerdir. Bu amaçla sağlık kuruluşları tarafından yürütülen koordineli çalışmalara sağlık hizmetleri denir (Güler vd., 2022:100). Üretim işletmelerinde etkinlikten uzaklaşmanın bedeli maliyet iken, sağlık sektöründe etkinlikten uzaklaşmak hem ciddi maliyetlere neden olmakta hem de müşterilere sunulan hizmet kalitesini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle sağlık sektöründe verimlilik ölçümü, koordineli bir sağlık bakım sisteminin değerlendirilmesine yönelik ilk adımı temsil eder ve tüm kaynakların rasyonel dağılımı için temel denetim araçlarından birini oluşturur (Karsak ve Karadayı, 2017:706).

Araştırma tekniklerindeki gelişmeler ve ilerlemeler, verimlilik çalışmalarında ciddi bir artışı sağlamıştır. Veri Zarflama Analizi (VZA) bu gelişmeler sayesinde ortaya çıkan önemli bir analiz yöntemi olmuştur (Kayalı vd. 2004:68). Sağlık sektörü açısından verimlilik, bir hastanenin çıktı üretmek için kaynaklarını yönlendirmedeki başarısı olarak gösterilebilir. Bir başka deyişle, hedeflenen kalite ve nitelikte çıktı üretmek için kaynakların optimum düzeyde ne derece kullanıldığını ölçmektedir (Şenol vd., 2019:280). Sağlık sorunlarının daha iyi yönetilmesi ve sağlık hizmetlerinin etkinliğinin artırılması için VZA sıklıkla tavsiye edilen bir teknik olmuştur (Cinaroglu, 2020:326). Çünkü kaynak yönetiminin stratejik ve operasyonel yönleri VZA yöntemi ile daha derinlemesine değerlendirilebilmektedir (Dénes vd., 2017:132).

Türkiye İstatistik Kurumu bölgeler arasında kıyaslama yapmayı mümkün kılmak için, bölgeleri sınıflandırmaya tabi tutmuştur (TÜİK, 2010). Yapılan sınıflandırma birçok disiplinin ilgisini çekmiş ve farklı alanlardaki çalışmaların motive kaynağı olmuştur (Özdemir, 2020:232). Bu çalışmanın amacı, İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırmasına göre (İBBS-1) ayrılan 12 bölgedeki sağlık hizmeti sunumlarını Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemi ile analiz etmektir. Hizmet işletmelerinin mevcut durumlarının değerlendirilmesi, verimlilik artışının sağlanması ve müşteriye sunulan hizmet kalitesinin artırılması açısından önem

taşımaktadır. Bu çalışma güncel verilerden yola çıkarak ve bölgelerin sağlık hizmetlerinin verimliliğini analiz ederek literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca etkin olmayan bölgelerin etkin hale gelebilmesi için iyileştirme önerileri sunarak, hizmet işletmelerine rehberlik etmektedir.

## 2. Veri Zarflama Analizi

Veri Zarflama Analizi (VZA), karar verme sürecinin çeşitli girdi ve çıktıları analiz etme anlayışına dayanan doğrusal programlama tabanlı bir yöntemdir (Chen ve Chen, 2008:477). İlk olarak Farrel tarafından 1957 yıllarında geliştirilen bu parametrik olmayan yöntem, sonraki yıllarda Charnes, Cooper, Banker ve Rhodes (1978-1979) tarafından geliştirilmiş ve günümüzde kullanılan halini almıştır (Anouze vd., 2018:171). VZA’da temel amaç, benzer olan üretim faktörlerinin verimliliğini ölçümlemek ve karar verme birimleri arasında ölçülen bu verimliliği kendi aralarında kıyaslamaya tâbi tutmaktır (Kiracı ve Yalçın 2021:506). VZA birden fazla girdi ve birden fazla çıktıyla karşılaştırmalı verimliliği sergilemektedir (Künç, 2022: 1930). Bu sayede işletmelerin zayıflıklarını farklı endekslerde tespit edebilmekte, etkinlik ve verimliliğin artırılması için kuruluş politikalarının belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Banihashemi ve Khalilzadeh, 2020:574). Ayrıca VZA, çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde de kullanılabilir (Lin vd., 2021:572). Araştırmacılar tarafında VZA, karar verme birimlerinin göreceli etkinliğini ölçmek için uygulanan en yaygın yöntemlerden biri olarak değerlendirilmiştir (Azadi vd., 2022:4).

VZA yönteminin daha iyi anlaşılması için, öncelikle verimlilik kavramının üzerinde durulması gerekir. Genel olarak verimlilik, “hizmet miktarı ile hizmet miktarının üretilmesinde kullanılan girdiler arasındaki oran” olarak nitelendirilmektedir. Bu ölçü, “çıkıtı/girdi” olarak denkleme dökülmektedir (Şenol vd., 2019:280). Karar verme biriminin ulaştığı sonuçlar, ilk etapta hedeflediği sonuçlarla uyduğu zaman bu birimin etkin, uyummadığı zaman ise bu birimin etkin olmadığı söylenebilir. Burada etkinlik ölçüsü, gerçekleşen sonuçlar ile hedeflenen sonuçlar arasındaki yakınlığa bağlıdır (Behdioğlu ve Özcan, 2009:302). Verimliliğin ölçümünde en yaygın olarak kullanılan yöntem bu oran analizi olsa da, bazı durumlarda performansın yeterince ölçülmesi açısından bu oran yetersiz kalmaktadır (Künç, 2022: 1930). Bu durum VZA’nın kullanımını arttırmaktadır.

VZA’nın uygulanmasında genel olarak aşağıdaki 7 adım izlenmektedir:

### ➤ *Karar Verme Birimlerinin Belirlenmesi*

Karar Verme Birimleri (KVB), benzer girdilerle daha fazla çıktı üreten veya daha az girdiyle aynı çıktıları üreten birimlerdir. KVB’ler girdileri çıktıya dönüştürebilecek nitelikte ekonomik birimler olmalıdır. Bu nedenle VZA’da KVB’lerin belirlenmesi aşaması kritik

öneme sahiptir (Banihashemi ve Khalilzadeh, 2020:574). Bununla birlikte, elde edilecek sonuçların anlamlı olabilmesi açısından KVB'lerin birbirine benzer nitelikte olması, diğer bir deyişle homojen özellikte olması büyük önem taşımaktadır (Savović ve Mimović, 2022:1105). Araştırma kapsamında kullanılacak KVB miktarının, girdi ve çıktıların sayısına oranla daha yüksek olması önerilmektedir. Bazı araştırmacılar ise KVB miktarının girdi ve çıktı miktarının toplamının 2 veya 3 katı olmasının sağlıklı sonuçlar doğuracağını savunmaktadır (Özdemir, 2020:236).

➤ ***Girdi ve Çıktı Değişkenlerinin Seçimi***

Hedeflenen sonuçlara ulaşılabilmesi ve verimli yorumların elde edilebilmesi için, doğru girdi ve çıktı tercihi kritik öneme sahiptir (Okursoy ve Tezsürücü Coşansu, 2014:8). Girdi ve çıktı sayısının artırılması gerektiği durumlarda, KVB sayısının da artırılması gerektiği ihmal edilmemelidir (Behdioğlu ve Özcan, 2009:304). Belirlenen girdi miktarı  $k$ , çıktı miktarı da  $t$  ise minimum olarak  $k + t + 1$  miktarında KVB seçilmesi, araştırmanın güvenilirliği açısından gerekli bir adımdır. Bir başka görüşe göre ise, KVB sayısı, değişken sayısının en az iki katı olması gerektiği yönündedir (Ertuğrul ve Işık, 2008: 205-206).

➤ ***Görelî Etkinlik Ölçümü***

KVB ve araştırma kapsamında ilgili girdi ve çıktı değişkenlerinin seçimi yapıldıktan sonra optimal VZA modeli tercih edilir.

➤ ***Etkinlik Değerleri***

Her bir KVB için 0 ile 1 arasında olan etkinlik değeri analizler sonucunda hesaplanır. Etkinlik değerleri yorumlandığında, 1'e eşit olan birimler için etkin olduğu, 1'den küçük olan birimler için ise görelî olarak etkin olmadığı yorumları yapılabilir (Behdioğlu ve Özcan, 2009:304).

➤ ***Referans Kümesinin Oluşturulması***

Etkin olmayan KVB'lerin etkin duruma gelebilmesi için referans kümeleri oluşturulur. Etkin olmayan KBV'nin etkin hale getirilmesi için girdilerini nasıl azaltacağını veya çıktılarını nasıl arttıracığını referans kümesi göstermektedir (Özdemir, 2020: 237). Referans setinin her bir KVB' si için verimlilik oranı, diğer set üyelerine göre değerlendirilir (Kamel vd., 2022:3690). Diğer bir ifadeyle, referans kümesinde olan etkin bir KVB'nin referans olarak kuvvetliliği, etkin olmayan birimlerde ne kadar sıklıkta referans gösterildiğine bağlıdır.

➤ ***Etkin Olmayan Karar Birimleri İçin İyileştirmelerin saptanması***

VZA sadece KVB'lerin etkinliklerini belirlemekle kalmayıp, etkin olmayan KVB'lerin etkin konuma gelmeleri için lazım olan iyileştirme oranlarını da sunmaktadır (Okursoy ve Tezsürücü Coşansu, 2014:14).

➤ ***Sonuçların Tartışılması ve Değerlendirilmesi***

Elde edilen analiz verileri ile her bir KVB için bütün girdi ve çıktılar göz önüne alınarak genel bir değerlendirilmeye tabi tutulur ve geçmişteki aynı zamanda gelecekteki araştırmalar açısından önemi tartışılır.

**2.1. Temel VZA Modelleri**

Araştırmacılar çeşitli VZA yöntemleri geliştirse de, CCR ve BCC modelleri önceki çalışmalarda popüler hale gelen iki VZA yöntemi olmuştur (Chen ve Chen, 2008:478). Bu modeller, “girdiye yönelik” ve “çıktıya yönelik” olacak şekilde iki kategoride incelenmektedir (Chen vd., 2008:527). Girdi Yönelimli VZA, belirli bir seviyedeki çıktıyı daha az girdi ile elde etmeye odaklanırken, Çıktı Yönelimli VZA belirli bir seviyedeki girdiyle daha fazla çıktı edinmeye odaklanmaktadır (Lin vd., 2021:572; Kamel vd., 2022:3690; Ryandono vd.,2023:6).

**CCR Modeli-** 1978 yılında bu model, Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından literatüre kazandırılan ilk temel VZA modelidir (Behdioğlu ve Özcan, 2009:305). CCR modelleri ölçeğe göre sabit getiri temelinde karar birimlerinin görelî toplam etkinliklerinin hesaplanmasında kullanılarak, kaynaklardan yetersiz olanları tahmin etmeyi mümkün kılmaktadır (Derici ve Atalay, 2018:1391). CCR modelleri girdi yönlü ve çıktı yönlü olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır (Savović ve Mimović, 2022:1105). CCR-Girdi Yönelimli (a) ve CCR-Çıktı Yönelimli (b), VZA modellerine ait formüller aşağıdaki gibidir:

$$Eff = \min_{u_r, v_i} \sum_i V_i X_{ij_0}$$

Şu kısıtlar altında,

$$\sum_i V_i X_{ij_0} - \sum_i V_i X_{ij_0} \leq 0; \forall j$$

$$\sum_r u_r y_{rj_0} = 1$$

$$u_r, v_i \geq 0; \forall r, \forall i. \quad (a)$$

$$Eff = \max_{u_r, v_i} \sum_r u_r y_{rj_0}$$

Şu kısıtlar altında,

$$\begin{aligned} \sum_r u_r y_{rj} - \sum_i v_i x_{ij} &\leq 0; \forall j \\ \sum_i v_i x_{ij0} &= 1 \\ u_r, v_i &\geq 0; \forall r, \forall i. \end{aligned} \quad (b)$$

**BCC Modeli-** 1984 yılında Banker, Charnes ve Cooper tarafından geliştirilen BCC modeli, ölçeğe göre değişen getiri temelinde etkinliği değerlendirmek için, CCR modeline  $\sum_{j=1}^m \lambda_j = 1$  kısıtı eklenerek oluşturulmuştur. Eklenen bu kısıt ile ölçeğe göre değişen getirilerin ön planda tutulması mümkün olmaktadır (Ryandono vd., 2023:6). BCC-Girdi Yönelimli (c) ve BCC-Çıktı Yönelimli (d), VZA modellerine yönelik geliştirilen formüller şu şekildedir:

$$\min_{\lambda, \phi, S_i^-, S_r^+} \phi$$

Şu kısıtlar altında,

$$\begin{aligned} \sum_j \lambda_j x_{ij} + S_i^- &= \phi x_{ij0} \quad \forall i \\ \sum_j \lambda_j y_{rj} - S_r^+ &= y_{rj0} \quad \forall r \\ \sum_j \lambda_j &= 1 \\ S_i^-, S_r^+ &\geq 0 \quad \forall i, \forall r \\ \lambda_j &\geq 0 \quad \forall j. \end{aligned} \quad (c)$$

$$\max_{\lambda, \phi, S_i^-, S_r^+} \phi$$

Şu kısıtlar altında,

$$\begin{aligned} \sum_j \lambda_j x_{ij} + S_i^- &= x_{ij0} \quad \forall i \\ \sum_j \lambda_j y_{rj} - S_r^+ &= \theta y_{rj0} \quad \forall r \\ \sum_j \lambda_j &= 1 \\ S_i^-, S_r^+ &\geq 0 \quad \forall i, \forall r \\ \lambda_j &\geq 0 \quad \forall j. \end{aligned} \quad (d)$$

Genel olarak, araştırmanın çerçevesine ve dayandırılacak varsayımlara göre model seçimi yapılır (Savović ve Mimović, 2022:1105). Eğer çalışmada birimlerin toplam etkinlikleri

saptanmak isteniyorsa ve KVB'lerin ölçeğe göre sabit getiriye sahip oldukları düşünülüyorsa, CCR modeli kullanılabilir. Fakat yalnızca birimlerin teknik etkinliklerinin saptanması arzulaniyorsa ve KVB'ler için ölçeğe göre değişken getiriye sahip oldukları varsayılıyorsa BCC modeli uygulanabilir. Bununla birlikte, KVB'lerin etkinlikleriyle alakalı daha ayrıntılı bilgilere erişilmesi amaçlanıyorsa, bir başka deyişle toplam teknik etkinliklerin ve toplam ölçek etkinliklerin tümünün hesaplanması isteniyorsa hem CCR hem de BCC modelleri uygulanabilir (Özden, 2008:169).

## 2.2. VZA'da Toplam Etkinlik

Teknik etkinlik, üretim esnasında kullanılan girdilerinin çıktı haline getirilme süreci olarak nitelendirilmektedir. Sürecin etkin olabilmesi, belirli miktarda girdi kullanarak olabildiğince en yüksek miktarda çıktının elde edilmesine veya olabildiğince minimum girdi ile belirli miktarda çıktı elde edilmesine bağlıdır.

En verimli ölçek büyüklüğüne olan yakınlık ise "Ölçek Etkinliği" olarak değerlendirilmektedir. Ölçek etkinliği, CCR modeli sonucunda sağlanan toplam etkinlik değerinin BCC modeli sonucunda sağlanan teknik etkinlik değerine bölünmesiyle bulunmaktadır (Behdioğlu ve Özcan, 2009:308).

$$\text{Ölçek Etkinliği} = \frac{\text{Toplam Etkinlik}_{CCR}}{\text{Teknik etkinlik}_{CCR}} \quad (e)$$

## 3. Literatür İncelemesi

Doğrusal programlama tabanlı bir yöntem olan VZA, benzer girdilerden faydalanarak benzer çıktıları oluşturan homojen özellikteki KVB'lerin performansını karşılaştırarak etkinliklerini değerlendirir. 1978 yıllarında Charnes, Cooper ve Rhodes VZA yöntemini ilk kez kullanarak, Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren devlet okullarının etkinliklerini ölçmüştür. Sonraki yıllarda bu yöntemin kullanımı farklı alanlarda da yaygınlaşmıştır (Doğan ve Akbal, 2021:471).

Literatürde farklı alanlarda ve sektörlerde VZA kullanarak etkinlik ölçen birçok araştırma mevcuttur. VZA, bankacılık (Kamel vd., 2022; Çarıkçı ve Akbulut, 2020; Anouze ve Bou-Hamad, 2019; Behdioğlu ve Özcan, 2009; Chen vd., 2008), akademi ve üniversite (Doğan ve Akbal, 2021; Orhan vd., 2020; Özden, 2008), lojistik (Acer, 2021; Ersoy ve Tehci, 2020; Derici ve Atalay, 2018), çimento (Savović ve Mimović, 2022), turizm (Künç, 2021), imalat ve performans (Lin vd., 2021; Banihashemi ve Khalilzadeh, 2020; Özkan ve Özcan, 2018; Chen

ve Chen, 2009); kültürel göstergeler (Ryandono vd.,2023; Okursoy ve Tezsürücü Coşansu, 2014) gibi birçok alanlarda çalışma metodu olmuştur.

Sağlık birimlerinin etkinliğini inceleyen araştırmalara bakıldığında, VZA'nın sıklıkla kullanılan metotlardan biri olduğu görülmektedir (Karsak ve Karadayi, 2017:707). Bu alanda, VZA kullanılarak 2000 yılı sonrasında gerçekleştirilen bazı çalışmaların girdi ve çıktı değişkenlerinin özeti, Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Sağlık sektöründe VZA ile yapılan bazı çalışmaların girdi ve çıktı değişkenleri

Araştırmanın künyesi	Belirlenen Girdi Değişkenleri	Belirlenen Çıktı Değişkenleri
<b>Kayalı vd. (2004)</b>	-Sağlık ocağının bakmakla yükümlü olduğu birey sayısı -Sağlık ocağındaki çalışan sayısı -Sağlık ocağındaki hastaların hizmetinde olan oda sayısı	-Sağlık ocağına bakım için gelen hasta sayısı -Muayeneden sonra başka kurumlara sevk edilen hasta sayısı -Gerçekleştirilen laboratuvar analizi sayısı
<b>Özdemir (2020)</b>	-100.000 Bireye Düşen Toplam Doktor Sayısı -100.000 Bireye Düşen Ebe ve Hemşire Sayısı -10.000 Bireye Düşen Hastane Yatağı Sayısı	-Hekime Müracaat Sayısı (Kişi Bazında) -Hastanelerde Yatak Doluluk Oranı -Diş Hekimine Müracaat Sayısı (Kişi Bazında)
<b>Çakmak vd. (2009)</b>	-Fiili Yatak Sayısı -İlaç Giderleri -Diğer Giderler -Tıbbi Malzeme Satın Alım Giderleri	-Poliklinik Sayısı -Orta Ameliyat Sayısı -Büyük Ameliyat Sayısı -Doğum Sayısı -Ortalama Kalış Günü -Küçük Ameliyat Sayısı -Toplam Gelir
<b>Karasoy (2000)</b>	-Mevcut olan yatak sayısı -Hemşire sayısı -Doktor sayısı	-Yatan hasta sayısı -Polikliniğe başvuran hasta sayısı -Yatılan gün sayısı
<b>Harris vd. (2000)</b>	-Hastalığı teşhis odaklı hizmetler ve hususi hizmetlerin toplamı -Toplam çalışan sayısı -Faaliyet harcamaları -Mevcut yatak sayısı	-Ayak tedavi olan hasta sayısı -Taburcu edilen hasta sayısı



<b>Kubat</b> (2002)	-Mevcut yatak sayısı -Pratisyen doktor sayısı -Uzman doktor sayısı	-Poliklinik sayısı -Yatan hasta sayısı -Taburcu olan hasta sayısı -Ameliyat sayısı
<b>Açikel vd.</b> (2004)	-Hekim sayısı -Açık yatak sayısı	-Yatarak tedavi olan hasta sayısı -Ameliyat sayısı -Poliklinik muayene sayısı
<b>Akyol vd.</b> (2004)	-Mevcut yatak sayısı -Pratisyen doktor sayısı -Uzman doktor sayısı	-Poliklinik sayısı -Ameliyat sayısı -Toplam yatılan gün sayısı -Yatakların doluluk oranı
<b>Yıldırım</b> (2004)	-Sağlık giderlerinin GSYİH'ya oranı -Yatak sayısı -Hekim sayısı -Okullaşma beklentisi -Alkol tüketimi	-Bebek ölüm hızı -Doğuşta beklenen yaşam süresi
<b>Özata ve Arslan</b> (2005)	-Pratisyen doktor sayısı -Yatak sayısı -Uzman doktor sayısı	-Ameliyat sayısı -Muayene sayısı -Hastaneye Yatan kişi sayısı -Sağlanan gelir
<b>Karsak ve Karadayi</b> (2017)	-Yatak sayısı -Genel personel sayısı -İşletim giderleri	-Ayakta tedavi edilen hastalar -Taburcu edilen hastalar -Ameliyat sayısı -Sağlık tesisi fiziksel özellikleri -Personelin hastaların ihtiyaçlarına duyarlılığı
<b>Şenol vd.</b> (2019)	-1.000 bireye düşen doktor sayısı -1.000 bireye düşen yatak sayısı -Kişi başı sağlık giderleri -GDP'den sağlığa ayrılan pay	-Doğumdan beklenen yaşam süresi -1.000 doğumda gerçekleşen bebek kayıp oranı

Tablo 1'de sunulan çalışmaların yanı sıra Cinaroglu (2020) çalışmasında, Türkiye'deki kamu hastanelerindeki teknik etkinliklerini incelemek için kümeleme analizi ile VZA'yı bütünleştirmiştir. Sezen ve Gök (2009) doktorlar ile ön çalışma yaparak hastane girdi ve çıktılarını belirlemişler, etkinlik ölçümü için VZA'yı kullanmışlardır. Araştırma sonucunda, hastane sahipliklerine göre verimliliklerin anlamlı bir şekilde farklılaştığını bulmuşlardır. Gülsevin ve Türkan (2012) Afyonkarahisar'daki Sağlık Bakanlığı'na bağlı hastanelerin VZA

yöntemiyle etkinlik düzeylerini belirlemiştir. Bir başka çalışmada Azadi vd. (2022), sağlık hizmetlerinde tedarik zincirlerinin sürdürülebilirliğini ve dayanıklılığını değerlendirmek için VZA' dan faydalanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, tedarik zincirlerinin sağlık hizmetleri verimliliğini nasıl arttıracığına yönelik öneriler sunmuşlardır. Son olarak, Dénes vd. (2017) kas-iskelet sistemiyle alakalı hastalıkların iyileştirildiği rehabilitasyon bölümlerinde, etkinliği ve verimliliği ölçmek için VZA yönteminden yararlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı hizmet sektörü açısından Türkiye'deki bölgelerin verimliliğini ölçmek ve etkin olmayan bölgeler için öneriler sunmaktır. İncelenen literatür doğrultusunda ve araştırma kapsamında girdi ve çıktı değişkenleri belirlenerek, VZA analiz süreci yürütülmüştür. Bir sonraki bölümde, analiz sürecinin uygulanması daha kapsamlı bir şekilde anlatılmıştır.

#### 4. Metodoloji

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Avrupa Birliği (AB) ile karşılaştırılabilir veriler üretmek, bölgeler arasındaki gelişmişlik düzeylerinde oluşan farkları olabildiğince azaltmak ve bölgelerin analiz edilmesini mümkün kılmak amacıyla, Türkiye bölgelerini sınıflandırmıştır (TÜİK, 2010). Tablo 2, İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflamasını (İBBS) sunmaktadır. Yapılan sınıflandırmaya göre, İBBS-1, 12 bölgeden; İBBS-2, 26 bölgeden ve İBBS-3, 81 ilden oluşmaktadır. Örneğin, İBBS-1 Akdeniz bölgesini kapsarken, İBBS-2 Antalya alt bölgesi, Adana alt bölgesi, Hatay alt bölgesini kapsamaktadır. İBBS-3 ise Isparta, Antalya, Burdur, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş ve Aydın illerini içermektedir. Bu çalışmanın amacı, Veri Zarflama Analizini (VZA) kullanarak İBBS-1 içerisinde yer alan 12 bölgenin sağlık hizmeti sunumlarının etkinliğini değerlendirmektir. Çalışma kapsamına İBBS-1 bölgeleri seçilerek KVB'nin homojenlik kriterinin sağlanması amaçlanmıştır. Analizde kullanılan veriler, 2020 Sağlık İstatistikleri Yıllığından elde edilmiştir.

Tablo 2. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS)

<i>İBBS-1</i>	<i>İBBS-2</i>	<i>İBBS-3</i>	<i>İBBS-1</i>	<i>İBBS-2</i>	<i>İBBS-3</i>
	Antalya alt bölgesi	Isparta Antalya Burdur		İzmir alt bölgesi	İzmir
<b>Akdeniz (A)</b>	Adana alt bölgesi	Adana Mersin	<b>Ege (E)</b>	Aydın alt bölgesi	Aydın Muğla Denizli
	Hatay alt bölgesi	Hatay Kahramanmaraş		Manisa alt bölgesi	Afyonkarahisar Kütahya

	Aydın			Manisa	
				Uşak	
<b>Batı Anadolu (BA)</b>	Ankara alt bölgesi	Ankara	<b>Güneydoğu Anadolu (GDA)</b>	Gaziantep alt bölgesi	Gaziantep Kilis Adıyaman
	Konya alt bölgesi	Karaman Konya		Şanlıurfa alt bölgesi	Şanlıurfa Diyarbakır
<b>Batı Karadeniz (BK)</b>	Zonguldak alt bölgesi	Karabük Zonguldak Bartın	<b>İstanbul (İ)</b>	Mardin alt bölgesi	Mardin Şırnak Batman Siirt
	Kastamonu alt bölgesi	Çankırı Kastamonu Sinop		İstanbul alt bölgesi	İstanbul
<b>Batı Marmara (BM)</b>	Samsun alt bölgesi	Samsun Tokat Çorum Amasya	<b>Kuzeydoğu Anadolu (KDA)</b>	Erzurum alt bölgesi	Erzurum Erzincan Bayburt
	Tekirdağ alt bölgesi	Tekirdağ Edirne Kırklareli		Ağrı alt bölgesi	Ağrı Kars Iğdır Ardahan
<b>Doğu Karadeniz (DK)</b>	Balıkesir alt bölgesi	Balıkesir Çanakkale	<b>Ortadoğu Anadolu (ODA)</b>	Malatya alt bölgesi	Malatya Elazığ Bingöl Tunceli
	Trabzon alt bölgesi	Trabzon Ordu Giresun Rize Artvin Gümüşhane		Van alt bölgesi	Van Muş Bitlis hakkari
<b>Doğu Marmara (DM)</b>	Bursa alt bölgesi	Eskişehir Bursa Bilecik	<b>Orta Anadolu (OA)</b>	Kırıkkale alt bölgesi	Kırıkkale Niğde Aksaray Kırşehir Nevşehir

Kocaeli alt bölgesi	Kocaeli Sakarya Düzce Bolu Yalova	Kayseri alt bölgesi	Sivas Kayseri Yozgat
---------------------	---	---------------------	----------------------------

Bu araştırmada yararlanılan girdi ve çıktı faktörleri Tablo 3’de sunulmuştur. İlgili literatürde bahsedildiği gibi, VZA’ da yararlanılacak KVB miktarının girdi ve çıktıların toplam sayısından yüksek olması göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma çerçevesinde 12 KVB’ nin görelî etkinlikler 3 girdi ve 3 çıktı faktörü ile ölçülmüştür.

Tablo 3. Araştırma kapsamında belirlenen girdi ve çıktı değişkenleri

Girdi değişkenleri	Çıktı değişkenleri
Fiili yatak sayısı (i1)	Yatak doluluk oranı (O1)
Toplam doktor sayısı (i2)	Hekim başına düşen müracaat sayısı (O2)
Hastane sayısı (i3)	Ortalama kalış günü (O3)

Tablo 4, belirlenen girdi ve çıktı değişkenlerine yönelik maksimum, ortalama ve minimum değerleri sunmaktadır. Tablo 4’e göre, fiili yatak sayısı (i1) ortalaması 20,931, toplam hekim sayısı (i2) ortalaması 38,416, hastane sayısı (i3) ortalaması 127,833 iken, yatak doluluk oranı (O1) ortalaması 52,125, hekim başına düşen müracaat sayısı (O2) ortalaması 7,133 ve ortalama kalış günü (O3) ortalaması 4,55 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Girdi ve Çıktılara ait bazı değerler

Girdiler	Minimum	Maksimum	Ortalama	Çıktılar	Minimum	Maksimum	Ortalama
(i1)	6,762	46,382	20,931	(O1)	48,2	58,1	52,125
(i2)	24	56	38,416	(O2)	6,1	7,9	7,133
(i3)	56	232	127,833	(O3)	3,9	5,2	4,55

## 5. Verilerin Analizi

Girdi yönelimli VZA modelleri, saptanan çıktı bileşimini en verimli biçimde elde edebilmek amacıyla kullanılacak optimal girdi bileşiminin nasıl olması gerektiğini incelerken, çıktı yönelimli VZA modelleri belirlenen girdi bileşimiyle maksimum ne kadar çıktı sağlanacağını araştırır (Ertuğrul ve Işık, 2008: 206). Araştırmanın amacı doğrultusunda, analizlerin daha kapsamlı bir şekilde yürütülebilmesi amacıyla hem girdi hem de çıktı yönelimli CCR ve BCC modelleri uygulanmıştır. Bir başka deyişle, sabit ve değişken getiri varsayımı temelinde çalışan, hem girdileri en optimal seviyeye indirmeye odaklanan hem de çıktıları maksimize

etmeye odaklanan girdi ve çıktı versiyonları ile CCR ve BCC modellerinden faydalanılarak saf teknik etkinlik ve toplam teknik etkinlik değerleri hesaplanmıştır. Modellerin çözümü “R” programı içerisinde yer alan “rDEA” kütüphanesi ile gerçekleştirilmiştir. Seçilen modeller için ayrıca ölçek etkinliği de hesaplanmıştır.

### 5.1. Araştırmanın Bulguları

Analiz sonucunda elde edilen, bölgelerin toplam teknik etkinlik değerleri, saf teknik etkinlik değerleri ve girdi/çıkıtı yönelimli ölçek etkinlik değerleri Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Bölgelerin toplam teknik etkinlik değerleri, saf teknik etkinlik değerleri ve girdi/çıkıtı yönelimli ölçek etkinliği

BÖLGELER	Toplam teknik etkinlik		Saf Teknik Etkinlik		Ölçek	Ölçek
	CCR (Girdi Yönelimli)	CCR (Çıkıtı Yönelimli)	BCC (Girdi Yönelimli)	BCC (Çıkıtı Yönelimli)	Etkinliği (Girdi Yönelimli)	Etkinliği (Çıkıtı Yönelimli)
A	0,49422	2,02341	0,54276	1,06906	0,910568	1,8927
BA	0,94176	1,06184	1	1	0,94176	1,06184
BK	0,69123	1,4467	1	1	0,69123	1,4467
BM	0,78528	1,27343	1	1	0,78528	1,27343
DK	0,54393	1,83846	1	1	0,54393	1,83846
DM	0,73384	1,3627	1	1	0,73384	1,3627
E	0,85787	1,16567	0,91603	1,01357	0,936509	1,150064
GDA	0,89554	1,11664	1	1	0,89554	1,11664
I	0,86866	1,1512	1	1	0,86866	1,1512
KDA	1	1	1	1	1	1
OA	0,92649	1,07934	0,94017	1,06293	0,985449	1,148026
ODA	1	1	1	1	1	1

Tablo 5’de sunulan verilere bakıldığında, CCR Modelleri kapsamında hem girdi yönelimli hem de çıkıtı yönelimli modellere göre, Kuzeydoğu Anadolu (KDA) ve Ortadoğu Anadolu (ODA) bölgelerinin etkinlik skorlarının 1 olduğu ve görece etkinliğe ulaştıkları anlaşılmaktadır. Etkin olmayan bölgeler içerisinde etkinlik skoru en düşük olan bölge 0,49422 ile Akdeniz (A) bölgesidir. Bunu 0,54393 ile Doğu Karadeniz (DK) ve 0,69123 ile Batı Karadeniz (BK) bölgeleri takip etmektedir.

BCC Modelleri incelendiğinde ise hem girdi yönelimli hem de çıkıtı yönelimli modellere göre etkinlik skorları 1 olan ve görece etkinliğe ulaşan bölgeler şu şekildedir: Batı Anadolu

(BA), Batı Marmara (BM), Batı Karadeniz (BK), Doğu Karadeniz (DK), Doğu Marmara (DM), Ortadoğu Anadolu (ODA), Güneydoğu Anadolu (GDA), İstanbul (I), Kuzeydoğu Anadolu (KDA).

Ölçek Etkinliği skorları incelendiğinde ise hem girdi yönelimli hem de çıktı yönelimli modellerde, Kuzeydoğu Anadolu (KDA) ve Ortadoğu Anadolu (ODA) bölgelerinin görece etkinliğe ulaştıkları anlaşılmaktadır. Buradan elde edilen sonuca göre, Kuzeydoğu Anadolu (KDA) ve Ortadoğu Anadolu (ODA) bölgeleri kaynaklarını verimli kullanan ve ulaşabileceği maksimum çıktı düzeyine ulaşan bölgelerdir. Dolayısıyla, girdi kaynaklarında bir iyileştirme yapmalarına ihtiyaç yoktur.

Etkin olmayan KVB'lerin etkin konumuna ulaşabilmeleri için, VZA' da referans kümelerinin oluşturulması tavsiye edilmektedir. Etkinlik hedefi olarak da bilinen referans kümesi, etkinlik analizine tabi tutulan KVB'yi daha etkin hale getirmek için girdilerin nasıl minimize edileceği veya çıktı miktarının nasıl yükseltileceğini göstermektedir (Zhu, 2009). Bu çalışmada, KVB'lerin girdiler üzerindeki kontrol gücü düşünüldüğünden (Özdemir, 2020) Girdi Yönelimli BCC Modeli seçilmiş ve buna göre etkin olmayan KVB'ler için referans alınan KVB'ler ve ağırlıkları ( $\lambda$ ) hesaplanarak Tablo 6 oluşturulmuştur.

Tablo 6 incelendiğinde, etkin olan KVB'ler (koyu ve altı çizili yazılanlar) şu şekilde olduğu görülmektedir: Batı Anadolu (BA), Batı Marmara (BM), Batı Karadeniz (BK), Doğu Karadeniz (DK), Doğu Marmara (DM), Güneydoğu Anadolu (GDA), İstanbul (İ), Kuzeydoğu Anadolu (KDA) ve Ortadoğu Anadolu (ODA)'dur. Etkin olmayan KVB'ler ise (italik yazılanlar); Akdeniz (A), Ege (E), Orta Anadolu (OA)'dur.

Referans kümeleri, etkin olmayan KVB'ler için de düzenlenmiştir. Buna göre;

- Akdeniz (A) bölgesi için referans kümesi; Güney Doğu Anadolu (GDA), Kuzey Doğu Anadolu (KDA) ve Orta Doğu Anadolu'dan
- Ege (E) bölgesi için referans kümesi; Batı Anadolu (BA), Güney Doğu Anadolu (GDA), Orta Doğu Anadolu ve Kuzey Doğu Anadolu'dan
- Orta Anadolu (OA) bölgesi için referans kümesi; Kuzey Doğu Anadolu (KDA) ve Orta Doğu Anadolu'dan oluşmaktadır.

Referans kümelerinde en çok yer alan KVB açısından değerlendirildiğinde ise, Kuzey Doğu Anadolu (KDA) ve Orta Doğu Anadolu bölgeleri görülmektedir.

Tablo 6. Etkin Olmayan Bölgelerin Referans Kümeleri ve Referans Ağırlıkları

Bölgeler	Etkinlik	A	BA	BK	BM	DK	DM	E	GDA	I	KDA	OA	ODA
A	0,54276	0	0,0000	0	0	0	0	0	0,4474	0	0,3421	0	0,2105
<b>BA</b>	1,00000	0	1,0000	0	0	0	0	0	0,0000	0	0,0000	0	0,0000
<b>BK</b>	1,00000	0	0,0000	1	0	0	0	0	0,0000	0	0,0000	0	0,0000

<b>BM</b>	1,00000	0	0,0000	0	1	0	0	0	0,0000	0	0,0000	0	0,0000
<b>DK</b>	1,00000	0	0,0000	0	0	1	0	0	0,0000	0	0,0000	0	0,0000
<b>DM</b>	1,00000	0	0,0000	0	0	0	1	0	0,0000	0	0,0000	0	0,0000
<i>E</i>	0,91603	0	0,2822	0	0	0	0	0	0,3617	0	0,3228	0	0,0334
<b>GDA</b>	1,00000	0	0,0000	0	0	0	0	0	1,0000	0	0,0000	0	0,0000
<b>İ</b>	1,00000	0	0,0000	0	0	0	0	0	0,0000	1	0,0000	0	0,0000
<b>KDA</b>	1,00000	0	0,0000	0	0	0	0	0	0,0000	0	1,0000	0	0,0000
<i>OA</i>	0,94017	0	0,0000	0	0	0	0	0	0,0000	0	0,7749	0	0,2251
<b>ODA</b>	1,00000	0	0,0000	0	0	0	0	0	0,0000	0	0,0000	0	1,0000

Etkin olmayan KVB'ler için potansiyel iyileştirme oranları Tablo 7'de sunulmuştur. Tablo 7 incelendiğinde,

- Fiili yatak sayısı (i1) bakımından maksimum iyileştirmeye gereksinim duyan KVB' nin Akdeniz (A) (-32,3136) olduğu,
- Toplam Doktor sayısı (i2) bakımından maksimum iyileştirmeye gereksinim duyan KVB' nin Akdeniz (A) (-25,6053) olduğu ve sırasıyla Ege (E) (-3,02297), Orta Anadolu (OA) (-1,67531) bölgelerinin bunu takip ettiği,
- Hastane sayısı (i3) bakımından da yine maksimum iyileştirmeye ihtiyaç duyan KBV' nin Akdeniz (A) (-131,605) ve sonrasında Ege (E) (-15,1552) ve Orta Anadolu (OA) (-4,66695) olduğu görülmektedir.
- Yatak Doluluk Oranı (O1) açısından bakıldığında ise maksimum iyileştirmeye ihtiyaç duyan KVB' nin Orta Anadolu (OA) (4,087866) ve sonrasında Akdeniz (A) (3,405263) bölgesinin bunu takip ettiği, Ege (E)'nin ise bu çıktı değişkeninde iyileştirmeye gereksinim duymadığı,
- Hekim başına düşen müracaat sayısı (O2) bakımından maksimum iyileştirmeye gereksinim duyan KVB'nin Orta Anadolu (OA) (0,090042) olduğu, Akdeniz (A) ve Ege (E)'nin ise bu çıktı değişkeninde iyileştirmeye gereksinim duymadığı,
- Hastanede ortalama kalış günü (O3) açısından bakıldığında yine maksimum iyileştirmeye gereksinim duyan KVB'nin Orta Anadolu (OA) ( 0,297406) olduğu, bunu Ege (E)'nin (0,157631) takip ettiği, Akdeniz (A) 'in ise bu çıktı değişkeninde iyileştirmeye gereksinim duymadığı görülmektedir.

Tablo 7 genel olarak değerlendirildiğinde, girdi bakımından maksimum iyileştirmeye ihtiyaç duyan KVB'nin Akdeniz (A) olduğu görülmektedir. Çıktı açısından değerlendirildiğinde ise maksimum iyileştirmeye ihtiyaç duyan KVB'nin Orta Anadolu (OA) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Etkin olmayan 3 bölge için muhtemel iyileştirme oranları

İyileştirme oranları	Girdiler			Çıktılar		
	İ1	İ2	İ3	O1	O2	O3
A	-32,3136	-25,6053	-131,605	3,405263	0	0
E	-1,08063	-3,02297	-15,1552	0	0	0,157631
OA	-2,05093	-1,67531	-4,66695	4,087866	0,090042	0,297406

## 6. Sonuç

Artan teknoloji kullanımı ve globalleşmeyle birlikte, bilginin sınırları genişlemiş ve işletmeler arasındaki rekabetin boyutu değişmiştir. Etkinlik ve verimlilik, işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmelerinde en önemli iki faktördür. İşletmelerin kaynaklarını en etkili biçimde kullanarak, verimliliklerini maksimum düzeye çıkarmaları kaçınılmaz bir amaç haline gelmiştir. Hizmet işletmelerinde verimlilik artışı, sunulan hizmet kalitesini doğrudan veya dolaylı yollardan arttırarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla verimliliğe yönelik yürütülen araştırmalar hizmet işletmelerine önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Bu araştırmada, Türkiye’deki İBBS-1 bölgelerinin sağlık göstergeleri kapsamında etkinliklerinin VZA yöntemi kullanılarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında “Fiili yatak sayısı”, “Toplam Hekim sayısı” ve “Hastane sayısı” olarak üç girdi ile “Yatak Doluluk Oranı”, “Kişi Başı Hekime Müracaat” ve “Ortalama Kalış Günü” olarak üç çıktıdan yararlanılmıştır. VZA metodu için saptanan girdi-çıkıtı değişkenleri, T.C. Sağlık Bakanlığı İstatistik Yıllığı 2020 dönemine ait raporlardan temin edilmiştir.

Çalışmada hem girdi yönelimli hem de çıktı yönelimli CCR ve BCC modelleri kullanılmıştır. Ayrıca modellerdeki hesaplanan değerler temel alınarak ölçek etkinliği skorları hesaplanmıştır. Girdi yönelimli BCC Modelinin kontrol gücü göz önünde bulundurularak bu model tercih edilmiş, etkin olmayan KVB’ler için referans kümeleri oluşturularak potansiyel iyileştirme oranları hesaplanmıştır. Etkinlik skorları her iki model açısından da değerlendirildiğinde, Kuzeydoğu Anadolu (KDA) ve Ortadoğu Anadolu (ODA) bölgelerinin etkin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte BCC modellerine bakıldığında ise, Batı Anadolu (BA), Batı Marmara (BM), Batı Karadeniz (BK), Doğu Karadeniz (DK), Doğu Marmara (DM), Güneydoğu Anadolu (GDA), İstanbul (İ), Kuzeydoğu Anadolu (KDA) ve Ortadoğu Anadolu (ODA)’ nun etkin olduğu tespit edilmiştir. Akdeniz (A), Ege (E), Orta Anadolu (OA)’nun ise etkin olmadığı görülmüştür.

Elde edilen analiz sonuçları Özdemir’in 2020 yılında yaptığı çalışmasında bulduğu etkin olmayan bölgelerden Akdeniz (A) ve Orta Anadolu (OA) ile uyuşmakla birlikte, bu çalışmada etkin olmayan bölgeler arasında bulunan Ege (E) bulgusuyla uyuşmamaktadır. Bu farklılığın



nedeninin, bahsedilen çalışmanın T.C. Sağlık Bakanlığı İstatistik Yıllığı 2018 dönemine ait raporlarından elde etmesi, bu çalışmanın ise 2020 verilerini temel almış olmasından dolayı olduğu düşünülmektedir.

Ömürbek vd. (2021) 81 ilin etkinliğini, hem CCR hem de BCC modellerine göre analiz etmiştir. Analiz sonucunda girdi yönelimli VZA yöntemi sonuçları doğrultusunda verileri yorumlamışlar ve sadece Şırnak ilinin etkin olmadığını tespit ederek, bu il için iyileştirme önerilerinde bulunmuşlardır. Bu çalışma İBBS bölgeleri üzerinde yürütüldüğü için, Şırnak ili bölge bağlamında kıyaslandığında bu ilin etkin olarak bulunan illerin kapsamına girdiği görülmektedir. Bulgular arasındaki bu farklılığın nedeni, Ömürbek ve diğerlerinin (2021) çalışmasında sonuçları girdi ve çıktı değişkenlerini Entropi yöntemiyle elde edilen ağırlık değerleri ile çarparak yorumlamasına dayandırılabilir. Ayrıca bahsedilen çalışma iller bazında ele alınmışken, bu çalışma bölgeler bazında yürütülmüştür. Dolayısıyla elde edilen bulgulardaki farklılıklar bu gerekçeye de dayandırılabilir.

Boğa ve Kayahan (2021) tarafından yürütülen girdi yönlü VZA modelinde, Aksaray, Ankara, Antalya, Giresun, İstanbul, Kayseri ve Samsun illerindeki bazı hastaneler etkin olarak bulunmuştur. Bu çalışma bulguları ile karşılaştırıldığında söz konusu bahsedilen araştırmada etkin olarak bulunan illerin çoğunluğu, İBBS-1 bölgelerinde etkin olmayan bölgeler kapsamına girdiği görülmektedir. Bu farklılığın nedeninin, Boğa ve Kayahan (2021)'nin çıktı değişkeni olarak ameliyat sayısı değişkenini belirlemiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, İstanbul 'un ve Batı Anadolu'nun sadece BCC modellerinde etkin çıkması hem Cinaroglu (2020)'nin çalışma sonuçlarıyla hem de Özdemir (2020)'in çalışma bulgularıyla örtüşmektedir. Her iki çalışmada da (Özdemir, 2020; Cinaroglu, 2020) Ankara ve İstanbul gibi metropoliten şehirlerde sağlık sunum etkinliği açısından ortalama teknik etkinlik skorlarının düşük olduğu vurgulanmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlarla, sağlık hizmeti sunumları açısından etkin olmayan bölgelerin etkin hale gelebilmesi için araştırmacılara bazı önerilerde bulunulabilir. Araştırma kapsamında sunulan veriler bölgeler arası kıyaslamayı mümkün kılmakta ve oluşan farklılığın giderilmesi için rehberlik sunmaktadır. Bu çerçevede, yapılacak olan yatırımların etkinlik hedefleri açısından dikkate alınarak yapılması bölgeler arası farklılığın giderilmesine yardımcı olacaktır. Etkin olmayan bölgeler için, donanımlarını tekrar gözden geçirmeleri gerekiyorsa fiili yatak sayısını, toplam hekim sayısını ve hastane sayısını arttırmaları veya tüm bunların verimliliğini irdelemeleri tavsiye edilebilir.

## 7. Öneriler ve Araştırma Kısıtları

Bu alışma her ne kadar önemli sonuçlar sunsa da, çalışmanın bazı kısıtları mevcuttur. Araştırma, İBBS-1 bölgelerini temel aldığı için elde edilen sonuçlar bu bölgeler ile sınırlıdır. Gelecek araştırmalar İBBS-3 illerini temel alarak daha spesifik sonuçlar elde edebilir. Bu araştırmanın bir başka önemli sınırlılığı seçilen girdi ve çıktı değişkenleridir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda daha farklı ve çok sayıda girdi ve çıktı değişkenlerinin seçilmesi araştırma sonuçlarını genişletecektir.

Veri zarflama analizi her ne kadar verimlilik ölçümünde kullanılan etkin bir metot olsa da, gelecek araştırmalarda çok kriterli karar verme yöntemleri (DEMATEL, TOPSİS gibi) ile VZA' nın entegre edilmesi daha zengin sonuçların elde edilmesini mümkün kılacaktır. Ayrıca, araştırma sonuçları doğrultusunda belirlenen etkin olmayan bölgelerin önerilen referanslar ışığında değişime gidip-gitmedikleri veya etkinlik değerlerinde bir artış ya da azalış olup olmadığı ileriki araştırmalarda tekrardan incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Acer, A. (2021). "Lojistik Faaliyetlerde Antrepoların Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi ile Belirlenmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 2976-2989.
- Açıkel, C.H., Özer, M. ve Kılıç, S. (2004). "Farklı Kurum Hastanelerinin Veri Zarflama Yöntemi ile Verimlilik Analizleri". IX. Halk Sağlığı Kongresi. 3-6 Kasım 2004. Ankara.
- Afonso, A. ve St Aubyn, M. (2006). "Relative efficiency of health provision: A DEA approach with non-discretionary inputs". ISEG-UTL economics working paper, (33).
- Akyol, M., Sanisoğlu, S.Y., Alpar, R. ve Etikan, İ. (2004). "Veri Zarflama Analizi (VZA) ile Hastane Verimliliklerinin Ölçülmesi ve Örnek Bir Uygulama". İstanbul.
- Anouze, A. L. M. ve Bou-Hamad, I. (2019). "Data envelopment analysis and data mining to efficiency estimation and evaluation". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(2), 169-190.
- Azadi, M., Moghaddas, Z., Saen, R. F., Gunasekaran, A., Mangla, S. K. Ve Ishizaka, A. (2022). "Using network data envelopment analysis to assess the sustainability and resilience of healthcare supply chains in response to the COVID-19 pandemic". *Annals of Operations Research*, 1-44.
- Banihashemi, S.A. ve Khalilzadeh, M. (2020). "A new approach for ranking efficient DMUs with data envelopment analysis". *World Journal of Engineering*, 17(4), 573-583.
- Behdioğlu, S. ve Özcan, G. (2009). "Veri Zarflama Analizi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 301-326.
- Boğa, A. ve Kayahan, C. (2021). "Hastanelerin Teknik Performans Ölçümünde Veri Zarflama Analizi ve Türkiye Örneği". *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 944-955.
- Chen, T. Y., Chen, C. B. ve Peng, S. Y. (2008). "Firm operation performance analysis using data envelopment analysis and balanced scorecard: A case study of a credit cooperative bank". *International Journal of Productivity and Performance Management*, 57(7), 523-539.
- Chen, Y. ve Chen, B. (2009). "Using data envelopment analysis (DEA) to evaluate the operational performance of the wafer fabrication industry in Taiwan". *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(4), 475-488.
- Cinaroglu, S. (2020). "Integrated k-means clustering with data envelopment analysis of public hospital efficiency". *Health Care Management Science*, 23(3), 325-338.
- Çakmak, M., Öktem, MK. ve Ömürkünüşen, U. (2009). "Türk Kamu Hastanelerinde Teknik Verimlilik Sorunu: Veri Zarflama Analizi Tekniği ile Sağlık Bakanlığı'na Bağlı Kadın Doğum Hastanelerinin Teknik Verimliliklerinin Ölçülmesi". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(1), 1-36.
- Çarıkcı, O. Ve Akbulut, F. (2020). "Türk bankacılık sektörünün veri zarflama analizi ile etkinliğinin ölçülmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 215-226.
- Dénes, R. V., Kecskés, J., Koltai, T., ve Dénes, Z. (2017). "The application of data envelopment analysis in healthcare performance evaluation of rehabilitation departments in hungary". *Quality Innovation Prosperity*, 21(3), 127-142.
- Derici, S., ve Atalay, E. (2018). "Veri Zarflama Analizi (Vza) İle Türkiye'deki Zincir Tekno (Loji) Market Mağazalarının Etkinlik Ölçümü". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 1387-1399.
- Doğan, N. Ö., ve Akbal, H. (2021). "Covid-19'un Akademik Teşvik Etkinliği Üzerindeki Etkisi: Veri Zarflama Analizi İle 2019 Ve 2020 Yıllarına İlişkin Bir Karşılaştırma". *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), 469-490.
- Ersoy, Y., ve Tehci, A. (2020). "Lojistik Pazarlama: Lojistik hizmetleri alanında faaliyette bulunan işletmelerde veri zarflama analizi ile etkinlik ölçümü". *The Journal of International Scientific Researches*, 5(1), 1-9.
- Ertuğrul, İ., ve Işık, A.T. (2008), "İşletmelerin VZA İle Mali Tablolarına Dayalı Etkinlik Ölçümü: Metal Ana Sanayiinde Bir Uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. X, S. I.
- Güler, A., Bircan, H., & Babacan, A. (2022). "AHP Yöntemi ile Ağırlıklandırılan Kriterlerle Veri Zarflama Analizi ve Bir Uygulama". *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 99-118.
- Gülsevin, G., & Türkan, A. H. (2012). "Afyonkarahisar hastanelerinin etkinliklerinin veri zarflama analizi ile değerlendirilmesi". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 12(2), 1-8.
- Harris, J.H., Özgen, H.; Özcan, Y.A. (2000). "Do Mergers Enhance the Performance of Hospital Efficiency?" *Journal of the Operational Research Society*, 801-811.
- Kamel, M.A., Mousa, M.E.-S., ve Hamdy, R.M. (2022), "Financial efficiency of commercial banks listed in Egyptian stock exchange using data envelopment analysis", *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(8), 3683-3703.
- Karasoy, H. (2000). "Veri Zarflama Analizi". *Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul.
- Karsak, EE., Karadayi, MA. (2017). "Imprecise DEA Framework for Evaluating Health-care Performance of Districts". *Kybernetes*, 46(4), ss.706-727.
- Kayalı, CA., Kayalı, N., Kartal, B. (2004). "Veri Zarflama Analizinin Türk Sağlık Sektöründe Bir Uygulaması". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 67-78.

- Kıracı, K. & Yalçın, S. (2021). "Dünyadaki düşük maliyetli havalimanlarının performanslarının veri zarflama analiziyle değerlendirilmesi". Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (60), 499-517.
- Kubat, Ö.U. (2002). "Ankara'daki Hastanelerin Teknik Verimliliklerinin Veri Zarflama Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi". Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Dönem Projesi, Ankara
- Künç, G. Y. (2021). "Turizm Etkinliği Çevre Performansını Etkiliyor Mu? Veri Zarflama Analizi ile Etkinlik Skorlarının Hesaplanması". Alanya Akademik Bakış, 6(1), 1921-1940.
- Lin, C., Ting, S.-F., Lee, L., ve Lin, S.-T. (2021), "Firm capability assessment via the BSC and DEA", *Industrial Management & Data Systems*, 121(3), 567-593.
- Okursoy, A., ve Tezsürücü Coşansu, D. (2014). "Veri Zarflama Analizi ile Göreli Etkinliklerin Karşılaştırılması: Türkiye'deki İllerin Kültürel Göstergelerine İlişkin Bir Uygulama". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 1-18.
- Orhan, M., Karakaya, A., ve Bektaş Uçar, M. (2020). "İstanbul'daki Vakıf Üniversitelerinin Kuruluş Dönemlerine göre Etkinlik Analizi". *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 9(1).
- Ömürbek, N., Altın, F. G., Şimşek, A., ve Hande, E. (2021). "Entropi Tabanlı Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Türkiye'deki İllerin Sağlık Göstergeleri Açısından Etkinliğinin Belirlenmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(29), 16-45.
- Özata, M. ve Aslan, Ş. (2005). "Veri Zarflama Analizi Yöntemi ile Hastanelerde Etkinlik Ölçümü: Üniversite ve Devlet Hastaneleri Uygulaması". *Hastane Yönetimi* 2, 1–8.
- Özdemir, A. (2020). "Türkiye'deki İBBS-1 bölgelerinin sağlık hizmeti sunum etkinliğinin veri zarflama analizi kullanılarak ölçülmesi". *Adıyaman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(2), 231-242.
- Özden, Ü. (2008). "Veri zarflama analizi (VZA) ile Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin etkinliğinin ölçülmesi". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2), 167-185.
- Özkan, M., ve Özcan, A. (2018). "Veri zarflama analizi (VZA) ile seçilmiş çevresel göstergeler üzerinden bir değerlendirme: OECD performans incelemesi". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 485-508.
- Ryandono, M.N.H., Widiastuti, T., Cahyono, E.F., Filianti, D., Qulub, A.S., ve Al Mustofa, M.U. (2023), "Efficiency of zakat institutions in Indonesia: data envelopment analysis (DEA) vs free disposal hull (FDH) vs super-efficiency DEA", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2021-0144>
- Savović, S., ve Mimović, P. (2022). "Effects of cross-border acquisitions on efficiency and productivity of acquired companies: evidence from cement industry". *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(4), 1099-1125.
- Sezen, B. ve Gök, M. Ş. (2009). "Veri zarflama analizi yöntemi ile hastane verimliliklerinin incelenmesi". *ODTÜ Gelişme dergisi*, 36, 383-403.
- Şenol, O., Kişi, M., Eroymak, S. (2019). "OECD Ülkelerinin Sağlık Göstergelerini Veri Zarflama Analiz Yöntemiyle Karşılaştırılması". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 277-293.
- TÜİK (2010), <https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSurumDetayAction.do?surumId=164&turId=7&turAdi=%205>
- Yang, Z. (2006). "A Two-Stage DEA Model to Evaluate the Overall Performance of Canadian LIFE and Health Insurance Companies". *Mathematical and Computer Modelling*, 43, 910–919.
- Yıldırım, H.H. (2004). "AB Üye ve Aday Ülke Sağlık Sistemlerinin Verimlilik Skorları 2000". Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara.
- Zhu J. (2009). "Quantitative Models for Performance Evaluation and Benchmarking". Vol 1. Springer Science+Business Media

## The Effect of Consumers' Competence in Using Digital Marketing Tools on Digital Product Perceptions

### Tüketicilerin Dijital Pazarlama Araçları Kullanma Yetkinliğinin Dijital Ürün Algıları Üzerine Etkisi

Abdullah BALLI, Millî Savunma Bakanlığı, abduallah.balli@ostimteknik.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-2689-6610

*Abstract: With the development of digital technologies, digital marketing tools have developed and diversified. The spread of digital marketing and the development of digital marketing tools have caused consumers to start benefiting from the digital versions of the products they have physically purchased. This situation has shown how important the authority of consumers to use digital marketing tools is for businesses. For this reason, it is necessary for businesses to develop new digital marketing strategies at the point of correctly perceiving the skills of consumers to use digital marketing tools and developing these skills. Within the scope of the study, the assumption that consumers' ability to use digital marketing tools will affect their digital product perceptions and testing this makes the study important. The data used within the scope of the research were obtained with digital questionnaires. The obtained data were analyzed with SPSS 25 package program and hypotheses were tested. The questionnaires were answered by 413 participants, but 33 data were not included in the evaluation because they were not suitable. Consumers' ability to use digital marketing tools (creativity, access to information, transaction skill, willingness to socialize, portability) and digital product perceptions (relative advantage, visibility, ease of use, willingness, trialability, accordance) differ in terms of demographic characteristics. In addition, it has been concluded that the ability of consumers to use digital marketing tools has an effect on their perception of digital products. In the research, the effect of consumers' authorization to use digital marketing tools on digital product perceptions will be measured and what needs to be done in terms of developing new digital marketing strategies for businesses will be explained. The aim of this study is to measure the competencies of digital consumers in using marketing tools and to explain what needs to be done in terms of businesses at the point of improving consumers' digital product perceptions.*

*Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Tools, Digital Consumer*

*JEL Classification: M30, M31, M39*

*Öz: Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte dijital pazarlama araçları gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Dijital pazarlamanın yaygınlaşması ve dijital pazarlama araçlarının gelişmesi, tüketicilerin fiziksel olarak satın almış oldukları ürünlerden o ürünlerin dijital versiyonlarından faydalanmaya başlamasına doğru evrilmesine neden olmuştur. Bu durum tüketicilerin dijital pazarlama araçları kullanma yetkinliğinin işletmeler bakımından ne denli önemli olmaya başladığını göstermiştir. Bu nedenle tüketicilerin dijital pazarlama araçları kullanma becerilerinin doğru bir şekilde algılanması ve bu becerilerin geliştirilmesi noktasında işletmeler bakımından yeni dijital pazarlama stratejilerinin geliştirmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Çalışma kapsamında tüketicilerin dijital pazarlama araçlarını kullanma yetkinliğinin dijital ürün algılarını etkileyeceği varsayımı ve bunun sınanması çalışmayı önemli kılmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan veriler dijital anket formları ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 25 paket programı ile analiz edilerek hipotezler sınanmıştır. Anketler 413 katılımcı tarafından cevaplanmış ancak 33 veri uygun olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Tüketicilerin dijital pazarlama araçlarını kullanma becerileri (yaratıcılık, bilgiye erişim, işlem becerisi, sosyalleşme isteği, taşınabilirlik) ve dijital ürün algıları (göreceli avantaj, görünürlük, kullanım kolaylığı, isteklilik, denenebilirlik, uyum) demografik özellikler bakımından farklılıklar göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin dijital pazarlama araçları kullanma becerilerinin dijital ürün algıları üzerinde etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada tüketicilerin dijital pazarlama araçları kullanma yetkinliğinin dijital ürün algıları üzerine etkisi ölçülerek, işletmeler bakımından yeni dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi bakımından yapılması gerekenler anlatılacaktır. Bu çalışmanın amacı dijital tüketicilerin pazarlama araçları kullanım*

#### **Makale Geçmişi / Article History**

Başvuru Tarihi / Date of Application : 9 Nisan / April 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 1 Eylül / September 2023

© 2023 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

*yetkinliklerinin ölçülerek, tüketicilerin dijital ürün algılarını geliştirme noktasında işletmeler bakımından yapılması gerekenlerin neler olduğunun anlatılması amaçlanmaktadır.*

*Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama Araçları, Dijital Tüketici*

*JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39*

## **1. Introduction**

With the acceleration of digitalization, digital marketing tools and methods have started to develop. Businesses have started to offer products such as newspapers, movies, music, games and books that consumers have physically purchased to consumers through digital media and platforms. This situation provides serious cost advantages for digital products compared to the products they offer physically for businesses, while providing the opportunity to reach much more consumers at a lower price. However, consumers' skills and perceptions of using digital marketing tools have an important place in their preference for digital products.

By the end of 2021, the digital video services market reached a size of US\$ 70.8 billion. With an annual growth of 11.25% between 2021 and 2025, the market size is predicted to reach 108.5 billion USD in 2025. The user penetration, which is expected to be 14.3% by the end of 2021, is expected to increase to 18.2% in 2025 and reach 1.42 billion users (Statista, 2021). In the market where many digital videos service providers such as Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, Disney+ compete, Netflix became the digital video streaming platform with the most subscribers with 209 million subscribers in the second quarter of 2021. The rapid growth of the digital video services market has led to the entry of new players into the market. YouTube Premium, which had 30 million subscribers in December 2020, increased the number of subscribers by 20 million to 50 million in a period of 9 months (The Verge, 2021). Especially YouTube is a platform preferred by users from very young age groups. In the United States, 80% of parents with children under the age of 11 stated that their children watch YouTube. This keeps YouTube apart from most social media platforms with a user minimum age of 13 (Hootsuite, 2021). Disney+, which started its services at the end of 2019, reached 116 million subscribers as of the 2021 financial year, the third quarter, with a growth of more than 100% compared to the same period of the previous year. The platform is expected to reach 260 million subscribers in 2024. Hulu and ESPN+ from Disney companies also showed similar growth. ESPN+ grew 75% to reach 14.9 million subscribers, while Hulu grew 21% to 42.8 million subscribers (TechCrunch, 2021). In 2020, Amazon Prime Video reached 117 million subscribers and generated \$25 billion from Amazon subscription services (Statista, 2021).

The same is true for digital music platforms. The downloadable or streaming music services market, which gained 100 million new subscribers in 2020, reached 487 million people, with 19.5 million subscribers added in Q1 2021 globally. In the digital music market, which includes major players such as Spotify, Amazon music, Apple music and Tencent, the streaming music services market reached \$13.4 billion in 2020, accounting for 62% of the revenue in the music industry. (Statista, 2021).

According to the research conducted by Deloitte in the USA, those who use digital video streaming platforms on average have 4 different platforms, those who use digital music streaming services have 2 different platforms, and those who use gaming platforms have paid subscriptions to 3 different platforms. Although the most preferred activity among the generations is to watch television and movies at home, the Z generation primarily prefers to play games. 50% of individuals between the ages of 18-29 listen to music every day. The continued preferences of Generation Z for gaming, music and social media use are likely to threaten the video industry's leading position in the industry (Deloitte Insights, 2021). More than \$240 billion has been invested in the gaming industry since 2019. The game revenues, which were 199 billion dollars in 2022, are expected to reach 307 billion dollars in 2027 with a 50 percent growth in 5 years (Webrazzi, 2022).

The tendency of consumers to purchase digital products with digital marketing tools is increasing day by day. However, the majority of consumers do not already know how to use digital marketing tools or do not use them because of the concern that they will encounter negative situations if they use it. Therefore, the higher the digital marketing skills and perceptions of consumers, the higher their probability of choosing digital products. Therefore, this study is based on determining the relationship between consumers' perceptions of digital product features and their ability to use digital marketing tools. This is very important for businesses that offer digital products to consumers through digital marketing tools. Businesses need to convince consumers that purchasing digital products with digital marketing tools is easy, reliable and useful, and they need to develop new practices and strategies to increase their skills in using digital marketing tools. For this reason, within the scope of the study, it is aimed to determine the ability of consumers to use digital marketing tools in terms of education, gender, income and whether these skills affect their perceptions of digital products. In this context, suggestions are made to contribute to the development of suitable products and designs for businesses that offer products to consumers with digital marketing tools and to determine the appropriate target audience for the designed products.

As a result of the research, the effect of consumers' use of digital marketing tools on their perceptions of digital products and their support with studies in the literature make the study unique. Considering the studies in the literature, it is understood that the ability of consumers to use digital tools affects their online digital product preferences. For this reason, measuring the effect of consumers' ability to use digital tools on digital product perception will contribute to the literature.

## **2. Literature Review**

Digital marketing is a concept that emerged with the developments in the industry, information technologies and the development of the internet. Digital marketing is the activity of fulfilling the functions of marketing by using information technologies, design and software virtual environment where the internet is at the center. Digital marketing is defined as the use of technologies to assist marketing activities to meet the needs of customers through the use of digital channels (Chaffey, 2016). By the word digital is understood all the activities done through an electronic device or the internet. Within the scope of the digital marketing process, businesses use digital channels such as e-mail, social media and search engines to promote and sell their products and services (Desai, 2019, p. 197). Although the term digital marketing first appeared in the 1990s, it takes the 2000s to become widespread and become a vital tool for businesses (Kingsnorth, 2016).

Digital marketing has changed the way businesses manage and communicate with customers and communities around the world. It has become a key and necessary tool to face the challenges that exist in the field of marketing (Diez-Martin et al., 2019, p.1). Digital marketing, physical objects or electronics, software, sensors and means a network of embedded objects with network connectivity and the internet of things that allow these objects to collect and share data. Therefore, digital marketing including digital and network communication technologies, telephones and television is inclusive (Nair, 2016, p. 4). Digital marketing and social media offer opportunities for small businesses to attract new customers and reach existing customers more efficiently. In addition, internet use benefits SMEs by reducing costs and facilitating both internal and external communication (Ivanov, 2019, p. 1; Taiminen and Karjaluoto, 2015, p. 2). According to Lopez Garcia et al., (2019, pp. 3-4), digital marketing is the whole of a business's activities to develop, promote and sell products and services on the internet. Therefore, it should be noted that digital marketing is an advanced concept of internet marketing and allows not only using online technologies, but also interacting with offline customers, personalizing their needs. (Serohina et al., 2019, p. 36). In addition, the use of digital marketing tools also gives a business the opportunity



to increase its market share and increase its competitiveness (Kotane et al., 2019, pp. 29-30; Kannan and Li, 2017, p. 23). Digital marketing campaigns are becoming more common and efficient as digital platforms are increasingly incorporated into marketing plans and daily life, and people prefer to use digital devices rather than visiting physical stores (Desai, 2019, pp. 196-197). For this reason, the competence of consumers to use digital marketing tools is of great importance, especially for businesses.

Recently, with the spread of digital technologies, a new era has been entered in marketing. This new era, called Marketing 4.0, is basically defined as the deepening and expansion of people-oriented marketing (Kotler et al., 2020b). In other words, the focus of digital marketing is actually people rather than technology. At this stage, technologies such as the Internet of Things and the cloud shape marketing activities. Today, there is a “big data”, the amount of which increases with the use of digital technologies and cannot be processed with traditional tools (Şengül, 2018). Through big data management, businesses try to collect and analyze information about consumers and to predict consumer behavior. In line with these predictions, businesses aim to develop the right marketing strategies.

Businesses that want to adapt to market conditions in today's competitive environment need to exist in the digital world today. On the other hand, digital marketing provides various advantages to businesses. First of all, there is no need for large budgets to be able to market in digital environments. In the digital world, businesses being innovative and interesting provide sufficient conditions for them to be successful (Öztürk, 2019). This situation creates a democratic environment for small and large enterprises. It is possible for customers to voluntarily promote and even advocate effectively the brands they are affiliated with in digital environments, even without large advertising expenditures. The fact that brand advocates can reach a wide audience in digital channels saves businesses from a serious promotional cost.

Digital marketing starts with market research on the internet. The presentation, promotion, price and payment policies of products and services are presented on a website. “It covers the functions of marketing, from website distribution activities to after-sales services, in digital and virtual environments” (Özmen, 2009, p. 277). According to Tiago and Verissimo (2014, pp. 703-705), communication plays a key role in digital marketing. Receiving feedback by interacting with customers, conducting relations in a more sincere environment, informing customers,

developing multi-faceted connections, supporting decision-making processes in this context, will increase efficiency.

Technological developments have made marketing a constantly updated discipline. By using the internet and digital devices, the consumer is reached and adaptation to the digitalization process is ensured. Digital marketing is also called internet marketing because it creates an internet platform (Dehkordi et al., 2012; Gilmore and Pine, 2007). Using web-based, online communication channels, digital marketing is not limited to the web and online. The transformation of the daily lives of millions of people by digital marketing (Woodside and Mir, 2019) has also caused the marketing to shift from selling unique goods and services to digital campaigns created to benefit from digital resources. Along with the digital transformation, the transfer of many data to the electronic environment has revealed the necessity for businesses to adopt digital technologies, as consumers' behavioral patterns change and they can expect instant solutions.

Digital marketing takes place through social media, search engine, internet, mobile devices and other digital channels. The most commonly used digital marketing tools; search engine optimization, search engine marketing, content marketing, responsive web design, email marketing, social media marketing, marketing automation. Businesses use these tools for consumers to purchase products or services. Consumers' ability to use these tools and their level of perception have a significant impact on whether they buy digital products. Therefore, in the research, the relationship between consumers' ability to use digital marketing tools and their perception levels has a significant impact on consumers' tendency to purchase digital products. Digital marketing tools allow all kinds of digital products or services to be offered on various digital platforms. It provides consumers with information about digital products and services through various tools and methods such as digital marketing tools, smartphones, social media, artificial intelligence applications, digital advertisements, content servers. The main ones are; blogs, microblogs, social networking sites, wikis, podcasting, media and content sharing sites, virtual games and forums. Users who have sufficient knowledge of using digital tools can easily and quickly access the product or service they want thanks to these digital tools. Consumers who use digital marketing tools to buy digital products have higher perceptions of digital products. In this way, consumer competence emerges. Consumers who do not have the skills to use digital platforms and digital channels can often reach the product or service they want by spending more

time, money and effort. In their study, Van Deursen and Van Dijk (2009a, 2010) classified consumer competence as procedural skills, accessing information skills, social skills, creative skills and portable skills according to the ability of consumers to use digital tools. For example; Open any Website and navigate back and forth using browser buttons, open, send or receive email, use a search engine, manage different file formats, search for information, create profiles, do mobile banking, share content, install apps on mobile devices. In a study, it was revealed that thanks to digital marketing tools, businesses obtain unstructured and structured data that enable them to create consumer behavioral insights (Diamond, 2019). In this way, businesses can develop new approaches and strategies that can be effective on consumers' purchase intention and decision. One of the most important elements in the management of digital technology is people. The key to success is that people can adapt to new technologies, see it as a tool to facilitate their work, and use them fondly (Tapp et al., 2014). For this reason, it is understood that consumers with a high perception of digital products have higher intentions to purchase digital products (Kingsnorth, 2022). In a similar study, Chaffey and Chadwick (2019) stated in their research that digital marketing tools such as search engines positively affect digital product perception and increase digital product preference. Consumers are affected by many factors such as images, content, pricing and convenience when they search. For this reason, the ease of use of digital tools also affects consumers' digital product preferences. In this way, businesses positively affect consumers' online digital product perception (Niininen, 2021). In this context, the correct management of the tools used in digital marketing is of great importance for businesses (Saura, 2021).

New digital products include emerging new products and services in many areas such as e-books, mobile banking, smartwatches, online shopping, social media apps, entertainment and education. Consumers are very interested in such innovations. Because: such products and services revolutionize the lives of individuals (Mani and Chouk, 2019, p.2), offer enormous potential, and bring technological momentum and activity to society. Applications that shorten the life cycle so much also cause confusion in individuals. Researches (Hew et al., 2019, p.12; Talwar et al., 2020, p.295) have focused on e-books, mobile social commerce, smart services, wearable devices, and the near future. They draw attention to the adequate research of the points that determine consumer resistance to innovations, the use of generation-specific findings that will form the basis for the personalization of promotional campaigns through social media platforms, and the measurement of

resistance differences between various generations. For this reason, it is very important to measure consumers' digital product perceptions.

Digital competence is the ability of individuals to receive, understand and use information from different sources in different forms through computers (Lankshear and Knobel, 2008 cited in Larraz and Esteve, 2015, p. 99). This competence is realized at different levels in individuals. Because, considering the use of technological tools and tools, the scope of digital competence is gradually expanding and gaining multidimensionality. Emphasizing taking responsibility for information and communication, establishing an effective communication for solving the problems of digital media, complying with ethical rules, and managing information within the concept of digital competence; cooperation in work, leisure, learning, participation in learning, socialization; It is necessary to address the problems at the point of creating a set of knowledge, skills, attitudes, abilities and awareness in order to consume information, produce knowledge, identify authorities and at the same time realize sharing (Ferrari et al., 2012).

The digital consumer's product perception can be broadly defined as the network perception of the acquired good or service (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991). Therefore, the evaluation is based on evaluations made on the online purchase value. The product purchased online is evaluated according to its characteristics (Wheatly et al., 1977), quality (Dodds and Monroe, 1985, p. 307) and desired properties (Berkowitz and Flexner, 1980). Jayawardhena (2004), in his study named "The effect of personal values on the attitudes and behaviors of individuals towards online shopping", found that the desire to have fun, self-sufficiency, and the perception of efficacy lead to a positive attitude towards online shopping in individuals with a high level of success. Proper management of the digitalization process and reaching more information about consumers' perception and use of digital products necessitate marketing to be carried out in accordance with the developments. Consumers' need to access information in education, labor and social interactions is growing like an avalanche. Consumers who have become addicted to information have made it necessary to develop sufficient digital skills (Steyaert, 2002) and to use the Internet in a beneficial way. Studies show that consumer choice resulting from digitalization is affected by many factors, from skill differences, socio-economic background and user experience (Hargittai and Hsieh, 2010; Van Deursen and Van Dijk, 2010).

Adoption of a digital product that is perceived and decided to be bought by consumers is influenced by many interrelated variables. The effect is due to both consumers and non-consumers

variables. Determining the factors that affect the decision-making processes of consumers to buy and use digital products in marketing gains importance in terms of making the right decisions in marketing.

In the digitalization process, what digital product consumers look for in digital products, what they will buy, what they perceive as a 'value' is one of the important points that this research focuses on. In the research, features such as digital product perception, product selection, product usage ability and advantages of products over each other, compatibility with the consumer's existing skills and habits, ease of use, seeing the results of the new product in the distribution area and testability of the product reveal how the product is perceived by the product users. It is important to be placed.

### **3. Methodology**

The universe of this research consists of participants who use digital products on the Internet. While determining the participants, their use of digital applications such as internet, mobile phone, WhatsApp, twitter, and Facebook was taken as a basis. Within the scope of the research, data were collected from the participants through a questionnaire, one of the quantitative research methods, and the obtained data were analyzed with the SPSS 25 package program. 413 participants answered the questionnaire, but 33 participants were not included in the study due to inconsistency in their answers. For this reason, data obtained from 380 participants were used in the study. The digital product perception scale used in the research was first created by Moore and Benbasat (1991) and developed by Harrison et al. (1997, p. 180). The scale of skills to use digital tools, developed by Van Deursen and Van Dijk (2016), enabled the measurement of digital product perceptions and preferences of consumers. Data were obtained from 380 participants using the 5-point Likert method on both scales. The scale of skills to use digital tools consists of 25 questions and 5 factors. Data on the skills of using digital tools were obtained with 20 of the 25 questions asked within the scope of the research. The digital product perception scale consists of 30 questions and 6 factors. Digital product perception data were obtained with 22 of the 30 questions asked to the participants within the scope of the research. AVE values of .50 and CR values of .70 for both scales indicate that the scales provide convergent validity and composite reliability. In addition, Cronbach's Alpha values of the factors indicate that the scales are reliable.

Table 1. Factor Load, Cronbach's Alpha, AVE and CR Values of Scales

Scales	Factor Name	Factor Item	Factor Load	Cronbach's Alpha	AVE	CR		
Digital Tools Skills	Creativity	I know how to create something new from online pictures, music and videos.	.708	.896	.648	.880		
		I know how to design a website.	.850	.802				
		I feel confident writing comments on a website, form or blog.	.819	.910				
		I feel confident in writing and commenting online.	.836	.847				
	Access to Information	I know when and when not to share information online.	.751	.851			.612	.886
		I get tired of searching for information online.	.846	.899				
		I know how to track the costs of mobile application usage.	.793	.837				
		Sometimes I have difficulty verifying the information I receive.	.648	.903				
	Transaction Skill	I know how to open a new tab in my browser.	.857	.935			.572	.796
		I know how to set privacy settings.	.599	.907				
	Willingness to Socialize	I know how to connect to a Wi-Fi network.	.747	.855			.565	.864
			I know which software and applications are safe to download.	.894				
		I feel comfortable making decisions about my online followers.	.877	.849				
		I am careful in making comments and behaviors appropriate to the situation on the Internet.	.670	.917				
		I know how to change who I share content with.	.598	.909				
		I make sure to include video content that I create online.	.780	.916				
		I know where to go (what to click on) to a different web page.	.803	.804				
		Portability	I can make fundamental changes to content produced by others.	.792				
I know how to upload files.			.655	.858				
I know how to bookmark a website.			.783	.918				
Digital Product Perception	Relative Advantage	Using a digital product improves my work performance.	.805	.830	.615	.864		
		Generally, I use a digital product to gain an advantage in my business.	.798	.905				
		Using a digital product improves my productivity.	.802	.899				
	Visibility	Using a digital product improves the quality of my work.	.730	.901				
		Using a digital product makes others see me more valuable.	.780	.900			.537	.776

	Owning a digital product is a status symbol in my circle.	.659	.904		
	Using a digital product improves my image.	.755	.920		
Ease of Use	Searching for a product or service on the Internet is easy.	.840	.873	.662	.886
	Overall, I believe using a digital product is easy.	.812	.840		
	It is easy for me to learn by trading with a digital product.	.795	.903		
	I have no difficulty in describing the results of using a digital product.	.807	.894		
Willingness	I see a digital product in others besides me.	.745	.889	.629	.835
	Interaction with a digital product is clear and straightforward.	.782	.908		
	I don't see a digital product being used around me.	.849	.973		
Trialability	I try them properly before deciding whether to use a digital product app.	.782	.901	.612	.825
	I find the opportunity to try a different digital product application.	.741	.948		
	I've had enough opportunities to experiment with a digital product to see what I can do.	.823	.925		
Accordance	Using a digital product is compatible with all aspects of my business.	.771	.947	.666	.908
	My use of a digital product fits my work style.	.804	.931		
	Using a digital product is often frustrating.	.873	.912		
	I believe I can communicate the results of using a digital product to others.	.769	.903		
	I can get a digital product that will adequately test different applications.	.858	.937		

It has been tested that the scales do not have multi-connection problems. Independent samples T test, One-Way Anova test, Post Hoc analyzes and multiple regression analyzes were performed to test the hypotheses. As a result of the findings, hypotheses were tested. Based on the data obtained from the participants, it was tested whether there is a meaningful difference in terms of demographic characteristics between the ability of consumers to use digital tools and their perceptions of digital products. Based on previous studies in the literature, the effects of using digital tools on digital product perception were tested in the research.

#### **4. Analysis and Findings**

According to Beydoğan and Kartal (2022), factors such as the product's relative advantage, ease of use, image, accordane, suitability, observability, complexity and trialability are factors that affect consumers' perceptions of digital products. Van Deursen and Van Dijk (2016) grouped consumers' ability to use digital tools under the factors of creativity, access to information, transaction skill, willingness to socialize and portability. Each of these factors has an impact on consumers' perceptions of digital products. In this context, consumers' perceptions of digital products (relative advantage, visibility, ease of use, willingness, trialability, accordane) and digital product usage skills (creativity, access to information, transaction skills, willingness to socialize, portability) are important for the research. The digital product perception scale used in the study was first created by Moore and Benbasat (1991) and was developed by Harrison et al. (1997, p. 180). The scale of skills in using digital tools, developed by Van Deursen and Van Dijk (2016), enabled the measurement of digital product perceptions and preferences of consumers.

In the research, to determine the relationship between consumers' ability to use digital tools (transaction, access to information, socialization, creativity and portability) according to their demographic characteristics and their perceptions of digital product features (trialability, relative advantage, willingness, accordane, visibility and ease of use) model has been proposed. Considering that consumer perceptions are a competency based on demographic characteristics in the model, the model is structured as follows.



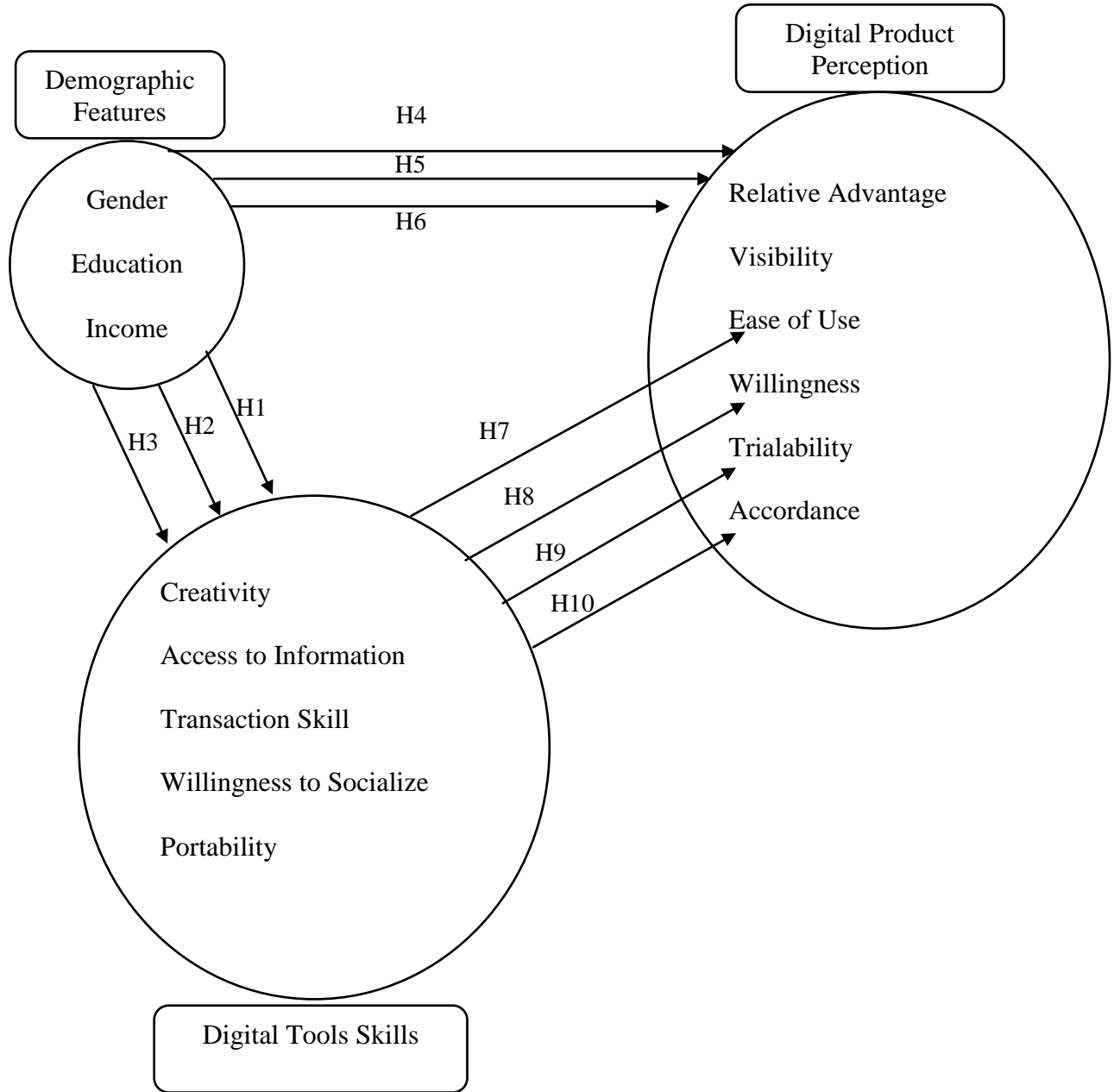


Figure 1. Research model

In the research, an information collection questionnaire including the demographic characteristics of consumers, the Digital Tools Usage Skills Scale (Van Deursen and Van Dijk, 2016) and the Digital Product Characteristics Perception Scale (Moore and Benbasat, 1991) were used. Ethics committee approval of the scales used in obtaining the data within the scope of the research was obtained with the approval of the ethics committee of Ostim Technical University

dated 31.03.2023. In the research, scales created on Google Forms were sent to consumers via e-mail, WhatsApp and social media tools.

Internet usage and consumer behavior have changed significantly with social media. During this period, Facebook has been influential in a large part of the world (Dixon, 2022). Afterwards, with the development of mobile marketing along with smart phones, social media applications (such as youtube, twitter, etc.) reached higher user numbers. For example, while in the past only grocery stores were purchased, a high percentage of online retailers are now shopping. In Turkey, 67.7% of the population over the age of 15 has an account with a financial company and 63.8% of the population makes their payments digitally. In addition, 64% of internet users have purchased products or services online (Recrodigital, 2022). When consumers want to listen to music or watch a movie, they can buy the new CD of the singer or movie they like, as well as access these services through online platforms (such as netflix, youtube, spotify, etc.) (Kingsnorth, 2022). However, according to the age, gender, education and income status of consumers, the ability to use digital marketing tools and accordingly the perception of digital products also change. For this reason, within the scope of the research, the differences between the competencies of consumers in using digital marketing tools and their perceptions of digital products according to demographic factors were examined. At the same time, the following hypotheses were formed in the research, considering that the competence to use digital marketing tools affects the perception of digital products.

H<sub>1</sub>: There is a significant difference in the ability of consumers to use digital tools according to their gender.

H<sub>2</sub>: There is a significant difference between consumers' ability to use digital tools according to their educational status.

H<sub>3</sub>: There is a significant difference between consumers' ability to use digital tools according to their income levels.

H<sub>4</sub>: There is a significant difference between consumers' perceptions of digital products according to their gender.

H<sub>5</sub>: There is a significant difference between consumers' perceptions of digital products according to their educational status.

H<sub>6</sub>: There is a significant difference between consumers' perceptions of digital products according to their income levels.

H<sub>7</sub>: Consumers' ability to use digital tools affects the perception of ease of use of digital products.

H<sub>8</sub>: Consumers' ability to use digital tools affects their perception of digital product willingness.

H<sub>9</sub>: Consumers' ability to use digital tools affects the perception of digital product trialability.

H<sub>10</sub>: Consumers' ability to use digital tools affects their perception of digital product accordance.

The normality test of the digital tool use skill scale ( $p = .000$ , Skewness =  $-.545$  and Kurtosis =  $-.946$ ) and the digital product perception scale ( $p = .000$ , Skewness =  $-.416$  and Kurtosis =  $-.881$ ) used in the research according to the results, it was understood that the scales were normally distributed. For this reason, parametric analyzes were used.

Table 2. Correlations Between Digital Tools Skills Variables

	1	2	3	4	5	Collinearity Statistics VIF
1 Transaction Skill	1					1.313
2 Access to Information	.346**	1				1.196
3 Willingness to Socialize	.427**	.377**	1			1.258
4 Creativity	.286**	.199**	.102**	1		1.147
5 Portability	.388**	.233**	.203**	.188**	1	1.096

\*\*  $p < 0.01$

As can be seen from Table 1, it is understood that the correlation coefficient values (between .102 and .427) between the independent variables of the scale of using digital tools are less than .700 and the VIF coefficients (1.096 and 1.313) are less than 10. This shows that there is no multicollinearity problem among the independent variables in the scale (Tabachnick and Fidell, 2013, p. 88; Field, 2005; Mertler and Vannatta, 2005).

Kaiser Meyer Olkin (KMO) test values and their relations in the correlation matrix were examined in order to determine the suitability of the data collected from 380 participants in the factor analysis of the ability to use digital tools. When the results of Bartlett sphericity test and KMO values are examined, it is seen that it is quite high as .796. Bartlett's Test results on factors are statistically significant ( $p < .000$ ). The results show that the scale of skills in using digital tools is suitable for factor analysis. In the factor sub-dimensions analysis, it was understood that the sub-dimensions in the scale (Transaction Skill, Access to Information, Willingness to Socialize, Creativity and Portability) explained 68.576 of the total variances.

Table 3. Correlations Between Digital Product Perception Variables

	1	2	3	4	5	6	Collinearity Statistics VIF
1 Trialability	1						1.442
2 Ease of Use	.419**	1					1.561
3 Willingness	.538**	.366**	1				1.378
4 Accordance	.321**	.299**	.589**	1			1.270
5 Relative Advantage	.596**	.505**	.453**	.274**	1		1.088
6 Visibility	.374**	.359**	.393**	.441**	.329**	1	1.354

\*\* p<0.01

As indicated in Table 2, it is understood that the correlation coefficient (between .274 and .596) between the independent variables of the digital products perception scale is less than .700 and the VIF coefficients (1.088 and 1.561) are less than 10. This shows that there is no multicollinearity problem among the independent variables in the scale (Tabachnick and Fidell, 2013, p. 88; Field, 2005; Mertler and Vannatta, 2005).

In order to determine the suitability of the data collected from 380 participants in the factor analysis of the digital products perception scale, the Kaiser Meyer Olkin (KMO) test values and their relations in the correlation matrix were examined. When the results of Bartlett sphericity test and KMO values are examined, it is seen that it is quite high as .719. Bartlett's Test results on factors are statistically significant ( $p < .000$ ). The results show that the scale of skills in using digital tools is suitable for factor analysis. In the factor sub-dimensions analysis, it was understood that the sub-dimensions in the scale (trialability, ease of use, willingness, accordance, relative advantage, visibility) explained 62.751 of the total variances.

Within the scope of the research, an independent sample t-test was conducted to test whether there is a significant difference between consumers' ability to use digital tools according to their gender.

Table 4. Ability of Consumers to Use Digital Tools by Gender Independent Sample T Tests

	Gender	N	Mean	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Digital Tools Skills	Women	177	38.814					
	Men	203	42.118	6.050	.014	-2.512	378	.012
						-2.483	346.007	.013

Since the variance value shown in Table 3 was .014 ( $p < 0.05$ ), the variances were not homogeneously distributed. Since the obtained  $p = .013$  ( $p = .013 < 0.05$ ), there is a significant difference between consumers' ability to use digital tools according to their gender. Therefore, the  $H_1$  hypothesis was supported.

Within the scope of the research, the One-Way Anova test was conducted to test whether there is a significant difference between consumers' ability to use digital tools according to their educational status.

Table 5. Educational Status of Consumers One-Way Anova Tests

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Test of Homogeneity of Variances			
						Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Between Groups	36.436	2	18.218	11.596	.000	1.367	2	377	.256
Within Groups	592.29	377	1.571						
Total	628.726	379							

Since  $p = .256 > 0.05$  in the analysis given in Table 4, the variance was homogeneously distributed. In this way, since  $p = .000 < 0.05$ , it was understood that there was a significant difference between consumers' ability to use digital tools according to their educational status. Post Hoc analysis was performed to understand the reason for this difference.

Table 6. Consumers' Educational Post Hoc Analysis Tests

Dependent Variable: Digital Tools Skills					
Tukey HSD					
(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
Associate degree	Bachelor degree	-.57424*	.14637	.000	
	Graduate	-.75365*	.17559	.000	
Bachelor degree	Associate degree	.57424*	.14637	.000	
	Graduate	-.17941	.16867	.537	
Graduate	Associate degree	.75365*	.17559	.000	
	Bachelor degree	.17941	.16867	.537	

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Post Hoc analysis results showing that there is a significant difference between consumers' ability to use digital tools according to their educational status are given in Table 5. According to these results, while a significant difference was observed between associate degree graduates ( $p=.000<0.05$ ) and bachelor degree and graduate, no significant difference was observed between bachelor degree ( $p=.537>0.05$ ) and graduate. Based on these results, the  $H_2$  hypothesis was supported.

Another analysis made within the scope of the research is the One-Way Anova test to test whether there is a significant difference between consumers' ability to use digital tools according to their income levels.

Table 7. Consumers' Income Levels One-Way Anova Tests

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Test of Homogeneity of Variances			
						Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Between Groups	28.175	3	9.392	5.88	.001	1.618	3	376	.142
Within Groups	600.551	376	1.597						
Total	628.726	379							

Since  $p=.142>0.05$  according to the One-Way Anova test result given in Table 6, the variance was homogeneously distributed. In this way, since  $p=.001<0.05$ , it was understood that there was a significant difference between consumers' ability to use digital tools according to their income levels. Post Hoc analysis was performed to understand the reason for this difference.

Table 8. Income Levels of Consumers Post Hoc Analysis Tests

Dependent Variable: Digital Tools Skills				
Tukey HSD				
(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
5.000 TL.	5.001-8.500 TL.	.41292	.31274	.551
	8.501-15.000 TL.	.97000*	.30085	.007
	15.001 TL and over	.66736	.30506	.002
5.001-8.500 TL.	5.000 TL.	-.41292	.31274	.551
	8.501-15.000 TL.	.55708*	.1691	.006
	15.001 TL and over	.25443	.17648	.001
8.501-15.000 TL.	5.000 TL.	-.97000*	.30085	.007
	5.001-8.500 TL.	-.55708*	.1691	.006
	15.001 TL and over	-.30264	.15443	.205
15.001 TL and over	5.000 TL.	-.66736	.30506	.002
	5.001-8.500 TL.	-.25443	.17648	.001
	8.501-15.000 TL.	.30264	.15443	.205

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Post Hoc analysis results showing that there is a significant difference between consumers' ability to use digital tools according to their income levels are given in Table 7. According to these results, those with an income of up to 5.000 TL., 5.001-8500 TL. It was understood that there was no significant difference between those with income ( $p=.551>0.05$ ). However, a significant difference was observed between those with an income of up to 5.000 TL and those with an income of more than 8.500 TL ( $p=.007<0.05$  and  $p=.002<0.05$ ). Likewise, his income is 5.001-8.500 TL. A significant difference was observed between consumers with income of more than 8.500 TL ( $p=.006<0.05$  and  $p=.001<0.05$ ). As a result of the findings obtained, the  $H_3$  hypothesis was supported.

Within the scope of the research, an independent sample t-test was conducted to test whether there is a significant difference between consumers' perceptions of digital products according to their gender.

Table 9. Digital Product Perceptions of Consumers by Gender Independent Sample

T-Tests									
			Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means			
		Gender	N	Mean	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Digital Product Perceptions	Women		177	3.5763					
	Men		203	3.3103	30.194	.000	1.986	378	.048
							2.029	366.200	.043

Since the variance value shown in Table 8 was .000 ( $p < 0.05$ ), the variances were not homogeneously distributed. However, since the obtained  $p = .043$  ( $p = .043 < 0.05$ ), there is a significant difference between consumers' ability to use digital tools according to their gender. Therefore, hypothesis  $H_4$  was supported.

One-Way Anova test was conducted to test whether there is a significant difference between consumers' perceptions of digital products according to their educational status.

Table 10. Educational Status of Consumers One-Way Anova Tests

					Test of Homogeneity of Variances					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Between Groups		153.459	2	76.37	58.56	.00	1.421	2	7	.24
Within Groups		493.896	37	1.310						
Total		647.355	39							

Since  $p = .243 > 0.05$  in the analysis given in Table 9, the variance was homogeneously distributed. In this way, since  $p = .000 < 0.05$ , it has been understood that there is a significant difference between the digital product perceptions of consumers according to their educational status. Post Hoc analysis was performed to understand the reason for this difference.



Table 11. Consumers' Educational Post Hoc Analysis Tests

Dependent Variable: Digital Product Perceptions				
Tukey HSD				
(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Associate degree	Bachelor degree	-1.04545*	.13366	.000
	Graduate	-1.64385*	.16034	.000
Bachelor degree	Associate degree	1.04545*	.13366	.000
	Graduate	-.59839*	.15403	.000
Graduate	Associate degree	1.64385*	.16034	.000
	Bachelor degree	.59839*	.15403	.000

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Post Hoc analysis results showing that there is a significant difference between consumers' perceptions of digital products according to their educational status are given in Table 10. According to these results, it was seen that the associate degree ( $p=.000<0.05$ ) differed in a meaningful way compared to the bachelor degree and graduate. In addition, it was determined that there is a significant difference between bachelor degree ( $p=.000<0.05$ ) and graduate. As a result of the results obtained, the  $H_5$  hypothesis was supported.

Another analysis made within the scope of the research was the One-Way Anova test to test whether there is a significant difference between the digital product perceptions of consumers according to their income levels.

Table 12. Consumers' Income Levels One-Way Anova Tests

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Test of Homogeneity of Variances			
						Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Between Groups	73.127	3	24.376	15.961	.000	.974	3	376	.405
Within Groups	574.229	376	1.527						
Total	647.355	379							

Since  $p=.405>0.05$  according to the One-Way Anova test result given in Table 11, the variance was homogeneously distributed. In this way, since  $p=.000<0.05$ , it has been understood that there is a significant difference between the digital product perceptions of consumers according to their income levels. Post Hoc analysis was performed to understand the reason for this difference.

Table 13. Income Levels of Consumers Post Hoc Analysis Tests

Dependent Variable: Digital Product Perception				
Tukey HSD				
(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
5.000 TL.	5.001-8.500 TL.	-1.80449*	.30581	.000
	8.501-15.000 TL.	-1.96667*	.29418	.000
	15.001 TL and over	-1.99504*	.29830	.000
5.001-8.500 TL.	5.000 TL.	1.80449*	.30581	.000
	8.501-15.000 TL.	-.16217*	.16535	.761
	15.001 TL and over	-.19055	.17257	.687
8.501-15.000 TL.	5.000 TL.	1.96667*	.29418	.000
	5.001-8.500 TL.	.16217	.16535	.761
	15.001 TL and over	-.02837	.15101	.998
15.001 TL and over	5.000 TL.	1.99504*	.29830	.000
	5.001-8.500 TL.	.19055	.17257	.687
	8.501-15.000 TL.	.02837	.15101	.998

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Post Hoc analysis results showing that there is a significant difference between consumers' perceptions of digital products according to their income levels are given in Table 12. According to these results, a significant difference ( $p=.000<0.05$ ) was found between those whose income is less than 5.000 TL and those whose income is 5.001-8500 TL., 8.501-15.000 TL., and 15.001. However, consumer income is 5.001-8.500 TL. no significant difference was observed between those with an income of more than 8.500 TL ( $p=.761>0.05$ ,  $p=.687>0.05$ ). According to these results, the  $H_6$  hypothesis was supported.

As a result of the correlation made to determine whether there is a multicollinearity problem between the sub-dimensions of consumers' ability to use digital tools (Transaction Skill, Access to Information, Willingness to Socialize, Creativity, Portability) and ease of use, one of the sub-dimensions of consumers' digital product perception (the highest .468 the lowest .144), it was understood that there was no multicollinearity problem between the variables. Then, the results of the multiple regression analysis conducted to see whether the ability of consumers to use digital tools affect the perception of ease of use of digital products are given below.

Table 14. Multiple Regression Analysis of Consumers' Perceptions of Digital Product Ease of Use by their Ability to Use Digital Tools

	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)		-5.418	.000	
Transaction Skill	.202	4.029	.000	1.879
Access to Information	.426	9.038	.000	1.661
Willingness to Socialize	.028	0.621	.535	1.475
Creativity	.302	6.136	.000	1.820
Portability	.062	1.526	.128	1.225

*Predictors: (Constant), Portability, Creativity, Willingness to Socialize, Access to Information, Transaction Skill*

*Dependent Variable: Ease of Use*

$F=75.089$   $p=.000$   $R^2=.501$   $Adjusted\ R^2=.494$

Transaction Skill (Beta=.202,  $p=.000<0.05$ ), Access to Information (Beta=.426,  $p=.000<0.05$ ) and Creativity (Beta=.028,  $p=.000<0.05$ ) positively affect consumers' perception of digital product ease of use. However, Socialization Willingness ( $p=.535>0.05$ ) and Portability ( $p=.128>0.05$ ) variables did not have a significant effect on consumers' perception of digital product ease of use. Multiple regression analysis corrected  $R^2$  value of .494 shows that our model is suitable. According to these results, the  $H_7$  hypothesis was supported.

The results of the multiple regression analysis conducted to look at whether consumers' ability to use digital tools affect their perception of digital product willingness are given below.

Table 15. Multiple Regression Analysis of Consumers' Skills in Using Digital Tools on Digital Product Willingness Perceptions

	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)		-1.841	.066	
Transaction Skill	.352	8.768	.000	1.879
Access to Information	.103	2.736	.007	1.661
Willingness to Socialize	.035	.987	.324	1.475
Creativity	.504	12.744	.000	1.820
Portability	.079	2.429	.016	1.225

*Predictors: (Constant), Portability, Creativity, Willingness to Socialize, Access to Information, Transaction Skill*

*Dependent Variable: Willingness*

$F=157.670$   $p=.000$   $R^2=.678$   $Adjusted\ R^2=.674$

Transaction Skill (Beta: .352,  $p=.000<0.05$ ), Access to Information (Beta: .103,  $p=.007<0.05$ ), Creativity (Beta: .504,  $p=.000<0.05$ ) and Portability (Beta: .079,  $p=.016<0.05$ ) positively affect consumers' perception of digital product willingness. However, Socialization Willingness ( $p=.324>0.05$ ) variable does not have a significant effect on consumers' perception of digital product willingness. Multiple regression analysis corrected  $R^2$  value of .674 shows that our model is suitable. According to these results, the  $H_8$  hypothesis was supported.

The results of the multiple regression analysis conducted to understand whether the ability of consumers to use digital tools affect the perception of digital product trialability are given below.

Table 16. Multiple Regression Analysis of Digital Product Trialability Perceptions of Consumers' Skills in Using Digital Tools

	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)		.473	.637	
Transaction Skill	.450	10.503	.000	1.879
Access to Information	.055	1.354	.177	1.661
Willingness to Socialize	.061	1.602	.110	1.475
Creativity	.389	9.211	.000	1.820
Portability	.054	1.571	.117	1.225

*Predictors: (Constant), Portability, Creativity, Willingness to Socialize, Access to Information, Transaction Skill*

*Dependent Variable: Trialability*

*F= 129.449 p=.000 R<sup>2</sup>=.634 Adjusted R<sup>2</sup>=.629*

Transaction Skill (Beta: .450,  $p=.000<0.05$ ), and Creativity (Beta: .389,  $p=.000<0.05$ ), which are independent variables of consumers' ability to use digital tools, positively affect consumers' perception of digital product testability. However, Access to Information ( $p=.177>0.05$ ), Socialization Willingness ( $p=.110>0.05$ ) and Portability ( $p=.117>0.05$ ) variables do not have a significant effect on consumers' perception of digital product trialability. Multiple regression analysis corrected  $R^2$  value of .629 shows that our model is suitable. According to these results, the  $H_9$  hypothesis was supported.

The results of the multiple regression analysis conducted to understand whether the ability of consumers to use digital tools affect the perception of digital product accordance are given below.

Table 17. Multiple Regression Analysis of Digital Product Accordance Perception of Consumers' Skills in Using Digital Tools

	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)		.847	.397	
Transaction Skill	.221	4.617	.000	1.879
Access to Information	.124	2.758	.006	1.661
Willingness to Socialize	.021	.505	.614	1.475
Creativity	.527	11.205	.000	1.820
Portability	.087	2.251	.025	1.225

*Predictors: (Constant), Portability, Creativity, Willingness to Socialize, Access to Information, Transaction Skill*

*Dependent Variable: Accordance*

*F= 89.526 p=.000 R<sup>2</sup>=.545 Adjusted R<sup>2</sup>=.539*

Transaction Skill (Beta: .221,  $p=.000<0.05$ ), Access to Information (Beta: .124,  $p=.006<0.05$ ), Creativity (Beta: .527,  $p=.000<0.05$ ) and Portability (Beta: .087,  $p=.025<0.05$ ) variables positively affect consumers' perception of digital product accordance. However, the Socialization Willingness ( $p=.614>0.05$ ) variable does not have a significant effect on consumers' perception of digital product accordance. Multiple regression analysis corrected  $R^2$  value of .539 shows that our model is suitable. According to these results, the  $H_{10}$  hypothesis was supported.

## 5. Discussion

The findings obtained in the research show that there is a difference in the digital tool usage skills of the consumers. The difference makes a significant difference in favor of the relatively well-educated and economically well-educated consumers. Wasserman and Richmond-Abbott (2005) stated in their study that the level of digital tool usage is higher in men than in women, who are associated with internet knowledge. One of the important factors in having the skills to use digital tools is socio-economic income status. As the economic level of consumers increases, their ability to use digital tools also increases. In a study by Huang et al. (2020), it was revealed that the factors affecting compliance with open learning resources are perceived attitude, perceived usefulness, trialability, acceptance of innovations, observability, ease of use, and relative advantage, and these features are highly correlated with diffusion. These findings support the findings we obtained in the study. It is stated that as the education level of consumers increases, their internet usage skills and quality increase, there is a positive relationship between education and internet use, more awareness, better education, and accordingly, they are more skilled in evaluating content (Rice et al., 2001).

The findings obtained in the research show that there is a difference in the ability of consumers to use digital tools. The difference creates a significant difference in favor of the relatively well-educated and economically well-educated younger generations. Wasserman and Richmond-Abbott, (2005) stated in their study that the level of internet use is higher in men than in women, who are associated with web knowledge. One of the important factors in having the skills to use digital marketing tools is socio-economic income status. These people have more opportunities to use the internet and digital platforms, and there are limitations in the internet use skills of unemployed individuals (Van Deursen and Van Dijk, 2010; Venkatesh et al., 2003; Kuiper et al., 2005). In a study conducted by Rice et al., (2001), it was stated that as individuals' education level increases, their internet usage skills increase and there is a positive relationship between education level and internet use. In addition, it is stated that these individuals are more talented in evaluating the content with more awareness, better education and accordingly.

As suggested in the research model, the hypotheses that the ability of consumers to use digital tools affect their perceptions of digital product features were supported. The skills of the consumer are reflected in his behavior of perceiving and controlling the outside world. The findings obtained as a result of the research are hypotheses accepted that the ability of consumers to use digital tools has an effect on ease of use, willingness, trialability and accordance, especially digital product perceptions Mossberger et al., (2003); Norris (2001); Solomon et al., (2003); Warschauer (2003); Van Dijk (2005) is similar to research results. However, it is considered that the revision of the scales used in many similar studies in the literature according to today's conditions will make important contributions to the studies to be done.

The findings obtained as a result of the study are compatible with previous studies. However, the findings obtained were compatible with previous studies, which led to similar results in studies. It is understood that the existing scales are insufficient in the face of the scales used in the studies according to the conditions of the day and the development and differentiation of digital marketing tools over time. At the same time, the inability to fully measure the competence of consumers to use digital tools has caused the study to not fully measure the perception of digital products. Therefore, it will be beneficial to consider this situation in future studies. Otherwise, the skills of using digital marketing tools, which are of vital importance for both businesses and consumers, will not be read correctly and appropriate strategies and approaches will not be developed. In this context, it is necessary to re-determine the skill factors and make confirmatory analyzes. The fact

that the weights of the factors that are assumed to have an effect on the digital product perception cannot be determined correctly will leave the researches incomplete.

## **6. Conclusion and Recommendations**

Within the scope of the research, it is aimed to determine the effect of consumers' ability to use digital tools on the perception of digital product features, considering that people's orientation to digital technologies, their skills of using the internet and digital tools develop in coordination with the perception of digital product features. Digital tool usage skills play an important role in the realization of digitally produced products and are at the center of digitalization. As a result of the research, it has been determined that there are significant differences in terms of the ability of consumers to use digital tools and their perceptions of digital products in terms of demographic characteristics such as gender, education and income. In this study, in which the effect of consumers' digital tool usage skills on new digital product features was determined, the findings reveal that there is a high-level relationship between consumers' digital tool use skills and their adoption of new digital products.

Shaping the study by accepting the answers given by the participants to the scale questions and generalizing the results are the limitations of the research. Another limitation is the inability to reach more participants in terms of time and cost, and different demographic characteristics. The findings and hypotheses obtained as a result of the study are compatible with previous studies. However, more current and appropriate scales should be developed and new studies should be carried out to measure consumers' ability to use digital tools and, accordingly, to determine consumers' perceptions of digital products and their tendencies towards digital products. Otherwise, consumers' inability to understand their ability to use digital tools according to today's conditions will deprive business managers and decision makers of making sound decisions. Therefore, developing new scales for future studies and making measurements accordingly will provide more insights to businesses and scientific circles. Especially the widespread use of digital media tools and social media platforms and the fact that the user base is from certain age groups necessitated the monitoring of digital marketing tools by businesses through artificial intelligence-based applications. For this reason, it would be appropriate to develop new approaches by taking these issues into account in future research. Otherwise, consumers will not be able to go beyond buying certain physical products with digital marketing. In the future, studies that will

enable us to understand how social media and digital marketing tools affect digital product perception will be beneficial.

In the light of the results obtained from the research, in order to increase the digital literacy knowledge level of individuals, educational institutions, universities, businesses, social media platforms should pay more attention to supporting digital tool usage skills, which are the basis for the adoption and dissemination of digital technologies. In particular, businesses should develop comfortable, convenient, easy and reliable approaches by using digital media tools and offer new digital tools that will allow consumers to prefer digital products. Considering that many variables affect the perception of digital product features, research that considers psychological, social, cultural, economic, legal and intercultural interactions should be encouraged. In the digitalization process, short-term visions for the future should be put forward, rapid steps should be taken, the difference between the skills of using digital tools between men and women should be eliminated, and new opportunities should be created for their development. Considering the development process of a digital product, it includes the processes of generating ideas about the product, coming up with new ideas, designing and configuring the product, developing the product, testing and evaluating the product, fixing the problems that arise in the application, launching it as a launch product and receiving feedback. In these processes, it is necessary to produce digital products in accordance with the characteristics and expectations of consumers, taking into account the perception of new digital technology features.



## REFERENCES

- Berkowitz, E. N. & Flexner, W. (1980). The market for health services: Is there a non-traditional consumer? *Journal of Health Care Marketing*, 1(1), 25-34.
- Beydoğan, G. Ş. & Kartal, C. (2022). Tüketicilerin dijital ürünleri benimseme sürecinde değişim temsilcileri. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 578-595.
- Chaffey, D. (2016). Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing, <https://www.smartinsights.com/digital-marketingstrategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.
- Dehkordi, A. M., Sasani, A., Fathi, M. R. & Khanmohammadi, E. (2012). Investigating the effect of emotional intelligence and personality traits on entrepreneurial intention using the fuzzy Dematel method. *International Journal of Business and Social Science*, 3(13), 286-296.
- Deloitte Insights, (2021). Digital media trends, 15th edition, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habitsurvey/summary.html>.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196- 200.
- Diamond, S. (2019). *Digital marketing all-in-one for dummies*. John Wiley & Sons.
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A. & Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability, Sustainability, 11, 2839 ; doi:10.3390/su11102839, 1-13.
- Dixon, S. (2022). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3<sup>rd</sup> quarter 2022, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthlyactive-facebook-users-worldwide/>
- Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Ferrari, A., Punie, Y. & Redecker, C. (2012). Understanding digital competence in the 21st century: An analysis of current frameworks. In A. Ravenscroft, S. N. Lindstaedt, C. D. Kloos & D. H. Leo (Edt.), EC-TEL (pp. 79-92). New York: Springer.
- Field, E. D. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Massachusetts: Harvard Business Press.
- Hargittai, E. & Hsieh, Y. (2010). From dabblers to omnivores a typology of social network site usage. In Z. Papacharissi (Edt.), *A networked self: identity, community, and culture on social network sites* (pp.146-168). New York: Routledge.
- Harrison, D. A., Mykytyn, P. P. J. & Riemenschneider, C. K. (1997). Executive decisions about adoption of information technology in small business: theory and empirical tests. *Information Systems Research*, 8(2), 171-195.
- Hew, J.J., Leong, L.Y., Tan, G.W.H., Ooi, K.B. and Lee, V.H. (2019). The age of mobile social commerce: an artificial neural network analysis on its resistances. *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 311-324.
- Huang, C.Y., Wang, H.Y., Yang, C.L. & Shiau, S.J.H. (2020). A derivation of factors influencing the diffusion and adoption of an open source learning platform. *Sustainability*, MDPI, 12(18), 1-27.
- Ivanov, M. (2019). The Digital marketing With the Application of Cloud Technologies, *SHS Web of Conferences*, 65, 04019, 1-6.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, 14(2), 127-138.
- Kannan, P. & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotane, I., Znotina, D. & Hushko, S. (2019). Assessment Of Trends in The Application of Digital Marketing, *Scientific Journal Of Polonia University*, 33(2), 28-35.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2020b). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. Çev. Nadir Özata. İstanbul: Optimist Yayın Grubu.

- Kuiper, E., Volman M. & Terwel J. (2005). The Web as an information resource in K-12 education: strategies for supporting students in searching and processing information. *Review of Educational Research*, 75(3), 285–328.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2008). *Digital literacies: concepts, policies and practices*. New York: Peter Lang.
- Larraz, V. & Esteve, F. (2015). Evaluating digital competence in simulation environments. In E. G. Bullen (Ed.), *Teaching and learning in digital worlds, strategies and issues in higher education* (pp. 99-105). Tarragone: URV.
- Lopez García, J., Lizcano, D., Ramos, C. & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study, *Future Internet*, 11, 130, 1-16.
- Mani, Z. and Chouk, I. (2019). Impact of privacy concerns on resistance to smart services: does the ‘big brother effect’ matter? *Journal of Marketing Management*, 35:1460–1479. doi:10.1080/0267257X.2019.1667856.
- Mertler, C.A. & Vannatta, R.A. (2005). *Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation*. 3rd Edition, Pycszak, Los Angeles.
- Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 193-221.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J. & Stansbury, M. (2003). *Virtual inequality: Beyond the digital divide*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Nair, H. (2016). Digital Marketing: A Phenomenon That Rules The Modern World, *Reflections Journal Of Management (RJOM)*, Volume 6, 1-9.
- Niininen, O. (Ed.). (2021). *Contemporary Issues in Digital Marketing*. Routledge.
- Norris, P. (2001). *Digital divide civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, M. (2019). Dijital Pazarlama ve Sosyoloji. *Pazarlama ve Sosyoloji İşletme ve Toplum İlişkisi*. (411-439). Editör: Dr. Mustafa Ünsalan. İstanbul: Beta Yayınları.
- Recrodigital (2022). Digital 2022 Türkiye: E-ticaret ve digital marketing verileri, <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-raporuna-gore-e-ticaretverileri>,
- Rice, R. E., MacCreadie, M. & Chang, S.-J. L. (2001). *Accessing and browsing information and communication*. Cambridge: MIT Press.
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
- Şengül, O. (2018). 2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Serohina, N., Petryshchenko, N. & Andrljic, B. (2019). *Digital Marketing in Hotels, Marketing and Digital Technologies*, Vol: 3(3), 35-42.
- Solomon, G., Allen, N. J. & Resta, P. (Eds.) (2003). *Toward digital equity: Bridging the divide in education*. Boston: Allyn & Bacon.
- Statista, (2021). Amazon Prime Video - statistics & facts | Statista.
- Statista, (2021). Music streaming revenue worldwide from 2005 to 2020, <https://www.statista.com/statistics/587216/music-streaming-revenue>.
- Statista, (2021). Video Streaming (SVoD) - Worldwide | Statista Market Forecast.
- Steyaert, J. (2002). Inequality and the digital divide: Myths and realities. In Hick & J. McNutt (Eds.) *Advocacy, activism and the internet* (pp. 7). Chicago: Lyceum Press.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th Edition). Boston: Allyn and Bacon.
- Taiminen, H. & Karjaluo, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol: 22 (4), 633-651.
- Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P. and Dhir, A. (2020). Consumers’ resistance to digital innovations: a systematic review and framework development. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 286–299. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.014>.
- Tapp, A., Whitten, I., & Housden, M. (2014). *Principles of Direct. Database and Digital Marketing*.
- TechCrunch, (2021). Disney+ beats expectations to reach 116 million subscribers in Q3 | TechCrunch.
- TechCrunch, (2021). Edition-25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition (hootsuite.com).
- The Verge, (2021). YouTube reports having 50 million Premium and Music subscribers - The Verge.
- Tiago, M. T. P. M. B. & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizon*, 57, 703-708.
- Van Deursen, A. & Van Dijk, J. (2009a). Using the internet: skill related problems in users’ online behavior. *Interacting with Computers*, 21(5–6), 393–402.

- Van Deursen, A. & Van Dijk, J. (2010). Measuring internet skills. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 891–916.
- Van Deursen, A. & Van Dijk, J. (2016). Modeling traditional literacy, internet skills and internet usage: an empirical study. *Interacting with Computers*, 28(1), 13-26.
- Van Dijk, J. (2005). *The deepening divide inequality in the information society*. London: Sage Publications.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425.
- Warschauer, M. (2003). *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wasserman, I. M., & Richmond-Abbott, M. (2005). Gender and the Internet: Causes of Variation in Access, Level, and Scope of Use. *Social Science Quarterly*, 86(1), 252–270. <https://doi.org/10.1111/j.0038-4941.2005.00301.x>.
- Webrazzi, (2022). Bain & Company: Global oyun gelirleri 2027'de 307 milyar dolara ulaşacak, <https://webrazzi.com/2022/10/15/bain-company-global-oyun-gelirleri-2027-de-307-milyar-dolara-ulasacak/>
- Wheatly, J. J., Walton, R. G. & Chiu, J. S. Y. (1977). The influence of prior product experience, price and brand on quality perception. *Advances in Consumer Research*, 4, 72–77.
- Woodside, A. G. & Mir, P. B. (2019). Clicks and purchase effects of an embedded, social-media, platform endorsement in internet advertising. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 29 (3), 343-357.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

## Enflasyonun İşletmelerin Varlık ve Finansal Yapılarına Etkisi: BİST 30 Analizi

### The Effect of Inflation on the Asset and Financial Structures of Businesses: BIST 30 Analysis

Fatma İZMİRLİ ATA, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye, fatma.izmirli@cbu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-8008-4173

*Öz: Son yıllarda yükselişe geçen enflasyon oranının, ekonomik sistemde önemli bir yere sahip olan işletmeler üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, artan enflasyon oranının işletmelerin finansal yapılarına ve varlık yapılarına olan etkisini ortaya koyabilmektir. Bu amaçla BİST 30'da faaliyet gösteren işletmelerin 2017/3Ç-2022/3Ç yıllarına ait çeyrek dönemlik finansal verileri ele alınmıştır. Literatür taraması sonucunda belirlenen altı farklı model bu finansal veriler kullanılarak panel veri analizi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre enflasyon oranının, Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar/Toplam Kaynaklar (KVYK/TK), Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar/Toplam Kaynaklar (UVYK/TK) ve Öz Kaynaklar/Toplam Kaynaklar (ÖZK/TK) oranları ile ifade edilen işletmelerin finansal yapıları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak enflasyon oranının varlık yapısını tanımlayan oranlardan sadece Maddi Duran Varlık/Toplam Varlıklar (MDV/TV) oranı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar enflasyon oranındaki değişimin, işletmelerin finansal ve varlık yapılarına olan etkisini ekonominin önde gelen işletmelerinin finansal verilerine dayanarak analiz etmesi açısından önem taşımaktadır.*

*Anahtar Sözcükler: Enflasyon, Finansal Oranlar, Enflasyonun İşletmelere Etkisi*

*JEL Sınıflandırması: M21, G32, E31*

*Abstract: The inflation rate, which has been on the rise in recent years, has serious effects on businesses that have an important place in the economic system. The aim of this study is to reveal the effect of the increasing inflation rate on the financial structures and asset structures of the businesses. For this purpose, the quarterly financial data of the businesses operating in BIST 30 for the years 2017Q3-2022Q3 were collected and six different models determined as a result of the literature review were analyzed by using these data with panel data analysis. According to the results obtained, the inflation rate has an effect on businesses financial structure which are expressed by the ratio of Short-Term Liabilities/Total Resources (STL/TR), Long-Term Liabilities/Total Resources (LTL/TR) ratio and Equity/Total Resources (E/TR) ratios. However, it has been concluded that the inflation rate is only effective on the Tangible Fixed Assets/Total Assets (TFA/TA) ratio, which is one of the ratios that define the asset structure. These results are important in terms of analyzing the effect of the change in the inflation rate on the financial and asset structures of businesses based on the financial data of the leading businesses of the economy.*

*Keywords: Inflation, Financial Ratios, Effects of Inflation to Businesses*

*JEL Classification: M21, G32, E31*

## 1. Giriş

Finansal tabloların amacı, muhasebe bilgi kullanıcılarının karar almada ihtiyaç duydukları finansal bilgiyi sunmak ve işletmelerin varlık, finansman yapısı, faaliyet sonuçları hakkında bilgi sunarak gelecekle ilgili planlamalar yapabilmeleri için yararlı bilgiler sağlayabilmektir.

Ancak fiyatlar genel düzeyinde meydana gelen artışlar nedeniyle öncelikle işletmelerin

### Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 30 Nisan / April 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 18 Ağustos / August 2023

© 2023 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

günlük muhasebe kayıtları etkilenmekte, sonrasında ise bu etki finansal tablolarda kendisini göstermektedir. Enflasyon, fiyatlar genel düzeyinde meydana gelen sürekli artış dolayısıyla satın alma gücünde meydana gelen düşme olarak tanımlanabilmektedir. Satın alma gücünün düşmesi ile birlikte işletmeler, maliyet ve giderlerde artışlarla ve aynı zamanda finansman talebindeki artış nedeniyle de faiz tutarlarında meydana gelen artışlarla karşılaşmaktadır. Yine artan fiyatlar nedeniyle satış gelirlerinde meydana gelen artışların gider kalemlerindeki artışların eski tarihli olmaları nedeniyle (tarihi maliyet) daha yüksek gerçekleşmesi ve diğer olağan ve olağandışı gelirlerde meydana gelen artışlar nedeniyle gerçekçi olmayan kâr rakamları ortaya çıkabilmektedir. Bu durum ise işletmelerin, gerçeğe ve bilgi kullanıcılarının ihtiyaçlarına uygun bilgiler sunabilmesine ve finansal planlama faaliyetlerinde zorlanmalarına neden olmaktadır. Bu sonuçlara yol açan ise işletmelerin finansal tablolarını hazırlarken bazı kalemlerin fiyatlar genel düzeyinde meydana gelen değişimlerden etkilenmeden tarihi maliyet esasına göre kaydedilmeleridir. Fiyatlar genel düzeyinin istikrarlı olduğu zamanlarda bu durum herhangi bir sorun yaratmayıp, yararlı finansal bilgi sunulabilirken enflasyonist dönemlerde bu mümkün olamamakta cari satın alma gücü ile ifade edilmeyen finansal tablolar geçerliliğini ve güncelliğini yitirmiş bilgiler sunabilmektedir.

Enflasyonist dönemlerde işletmelerin finansal tablolarında yer alan kalemler birbirlerinden farklı satın alma güçleri ile yer aldıkları için paranın ortak bir değer ölçüsü olma özelliği ortadan kalkmaktadır. Örneğin tarihi maliyet muhasebesi yaklaşımını kabul eden işletmelerin finansal tablolarında yer alan parasal değerler cari değerleri ile parasal olmayan değerler ise maliyet değerleri ile yer almaktadır. Dolayısıyla muhasebenin temel kavramları arasında yer alan para ile ifade edilme, tarihi maliyet ile kayıt, dönemsellik, tam açıklama, sosyal sorumluluk ilkelerinin enflasyonist dönemlerde kendilerinden beklenen faydayı bilgi kullanıcılarına sağlayamayacağı açıktır. Yine Kavramsal Çerçeve'de belirtilen faydalı finansal bilginin temel özelliklerinden ihtiyaca uygunluk ve gerçeğe uygun sunum özelliklerinin ve destekleyici özelliklerden karşılaştırılabilirlik özellikleri enflasyonist dönemlerde hazırlanan finansal tablolarda sağlanamayacaktır (Kavramsal Çerçeve, 2018).

Enflasyonun işletmelerin finansal tablolarına olan etkisi ve bu etkinin giderilebilmesi amacıyla enflasyon dönemlerinde uygulanan enflasyon muhasebesi uygulamaları literatürde pek çok araştırmacı tarafından ele alınan bir konu olmuştur. Bu çalışmada ise enflasyon oranının, ekonomik sistemin en önemli aktörlerinden işletmelere olan etkisi BİST 30'da yer alan 26 işletmenin 3'er aylık toplam 21 çeyrek döneme ait finansal verileri incelenerek değerlendirilecek ve etkinin derecesi belirlenmeye çalışılacaktır. Bu sayede literatürdeki çalışmalarda enflasyonun işletmelerin finansal ve varlık yapısına etkisi ile ilgili beklentilerin

ve öngörülerin gerçekleşip gerçekleşmediğine dair verilere ulaşılarak literatüre katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

## **2. Enflasyonun Finansal Durum Tablosuna Etkisi ve Beklenen Değişim**

Finansal tabloların amacı, muhasebe bilgi kullanıcılarının işletmelerin finansal durumu, finansal performansı, nakit akışları ile kararlar alırken ihtiyaç duyacakları faydalı bilgileri sağlayabilmek ve işletme yöneticilerinin işletme kaynaklarını ne derece etkin kullandıklarına ait bilgiler sunabilmek olarak belirtilmiştir (TMS 1, 2018). Bu bölümde öncelikle enflasyon oranının, işletmelerin varlık ve finansal yapısının incelenebileceği esas kaynak olan Finansal Durum Tablosuna (Bilanço) etkisi ortaya konacak sonrasında konu ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilerek, bu tabloda enflasyon nedeniyle gerçekleşmesi beklenen değişimler ortaya konacaktır.

### ***2.1.Enflasyonun Finansal Durum Tablosu Üzerindeki Etkileri***

Finansal tabloların tarihi maliyet esasına göre hazırlanması ve para ile ölçülme kavramını temel alması nedeniyle fiyatların sürekli olarak artış gösterdiği enflasyonist ekonomilerde, işletmelerin finansal yapılarını ve sonuçlarını doğru, gerçekçi ve karşılaştırmalı olarak sunabilmesi mümkün görülmemektedir. Özellikle işletmelerin varlık ve finansal yapısını gösteren Finansal Durum Tablosu enflasyondan ciddi anlamda etkilenmekte ancak bu tabloda yer alan kalemlerin tamamının aynı oranda etkilenmesi de söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle enflasyonun Finansal Durum Tablosuna etkisi ele alınırken öncelikle bu tabloda yer alan kalemlerin parasal ve parasal olmayan kalemler olarak ayrıştırılması gerekmektedir. Parasal kalemlerin tanımı TMS 29’da şu şekilde yapılmıştır, “ elde tutulan para ile para olarak alınacak veya ödenecek kalemlerdir” (TMS 29, 2005). Parasal kalemlerin, parasal varlık kalemleri ve parasal kaynak kalemleri olarak incelenmesi yerinde olacaktır. Parasal varlık kalemleri, fiyat hareketleri nedeniyle nominal tutarları sabit kalırken satın alma güçleri azalan kalemlerdir. Hazır değerler, menkul kıymetler, kısa vadeli ticari alacaklar, verilen depozito ve teminatlar gibi kalemler parasal varlıklara örnek olarak verilebilecektir. Parasal kaynak kalemlerinin ise fiyat hareketlerinden bağımsız olarak nominal değerleri değişmemektedir. Kısa vadeli (KV) finansal borçlar, KV kiralama borçları, KV ticari borçlar, KV borç ve gider karşılıkları, Uzun vadeli (UV) kiralama borçları, UV ticari borçlar, UV borç ve gider karşılıkları örnek olarak verilebilecektir. Parasal olmayan kalemler ise TMS 21’de, “sabit ya da belirlenebilir tutarda para biriminin alınması hakkı veya ödenmesi yükümlülüğünün mevcut olmadığı kalemler” olarak tanımlanmıştır (TMS 21, 2019). Bir başka ifade ile parasal olmayan kalemler, para değerinde meydana gelen değişmelere paralel şekilde değerleri değişen ancak satın alma güçleri aynı kalan kalemleri ifade etmektedir (Açık, 2006). Parasal

olmayan kalemler finansal durum tablosunda maliyet değerleri ile buldukları için enflasyonist dönemlerde gerçek değerlerinin altında gösterilmektedirler. Parasal olmayan kalemler de parasal olmayan varlık kalemleri ve parasal olmayan kaynak kalemleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Parasal olmayan varlık kalemlerine stoklar, hisse senetleri, maddi duran varlıklar, kullanım hakkı varlıkları, maddi olmayan duran varlıklar örnek olarak verilebilir. Parasal olmayan kaynaklara ise, gelecek dönemlere ait gelirler, yabancı parayla ödenecek borçlar, alınan avanslar ve öz kaynaklar örnek olarak verilebilecektir.

Eğer bir işletmede parasal varlık kalemleri fazla ise bu durumda enflasyon nedeniyle bu varlıklarının satın alma gücü düşeceği için işletmenin bu varlıklara gerekenden fazla tutarda sahip olması olumsuzluklara neden olacaktır (Lazol, 2000). Dolayısıyla işletmelerin enflasyonist dönemlerde daha az parasal varlık bulundurma eğiliminde olmaları beklenebilecektir. Aynı şekilde finansal durum tablosunda yüksek oranda parasal olmayan varlık bulduran işletmeler için ise bu varlıkların satın alma güçlerinde değişme olmayacağı için işletmeler daha fazla parasal olmayan varlık bulundurma eğiliminde olacaklardır. Kısacası finansal durum tablosunda yer alan parasal ve parasal olmayan kalemlerin enflasyondan farklı şekillerde etkilenmesi nedeniyle işletmelerin bu finansal tablo kalemlerine olan bakış açısının farklılaşması, hem varlık hem de finansal yapısını yeniden planlaması beklenmektedir.

## ***2.2.Enflasyonun İşletmelerin Varlık ve Finansal Yapısına Etkisi***

Enflasyon nedeniyle işletmelerin varlık ve finansal yapılarında birtakım değişiklikler meydana gelebileceği, bu değişikliklerin işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör başta olmak üzere, hedef pazarları, büyüklükleri, sermaye yapıları, tedarikçileri ile olan ilişkileri, işgücü piyasası, ekonomik göstergeler vb. pek çok unsurla da etkileşim içinde olacağı unutulmamalıdır.

İşletmelerin varlık yapılarına bakıldığında, enflasyonist dönemlerde gelecekle ilgili belirsizliklerin ve maliyetlerin yüksek olması nedeniyle işletme yöneticilerinin uzun vadeli yatırım ve planlama yapmaktan kaçınacakları düşünülmektedir. Bu nedenle maddi duran varlık yatırımı gibi uzun vadede işletmeye nakit giriş sağlayacak yatırımlar azalırken, kısa sürede nakit giriş sağlayan menkul kıymet yatırımları veya vadeli mevduat yatırımları artacak dolayısıyla işletmelerin varlık yapısı değişecek, dönen varlıklar duran varlıklardan daha yüksek tutarlara ulaşabilecektir (Kantar ve Öndeş, 2022; Yalkın ve Gürdal, 2004). Oluşan bu yeni varlık yapısının duran varlıkların tarihi maliyet ile dönen varlıkların ise cari satın alma gücüne yakın tutarlarla finansal tablolarda yer almasından kaynaklandığı ise unutulmamalıdır. Yeni yatırımlarda bulunan işletmelerde ise, artan enflasyon nedeniyle yatırım tutarının yüksek

olması ve bu yatırımın finansmanında yüksek oranda yabancı kaynaklara başvurulması gibi nedenlerle Maddi Duran Varlık/Öz sermaye (MDV/ÖZK) oranının arttığı görülmektedir (Akgüç, 2013).

İşletmeler artan hammadde malzeme fiyatları nedeniyle ve ellerinde bulunan nakit vb. varlıkların değerlerinin daha da düşeceğini düşündükleri için stoklara yatırım yapabilecekler ve bu nedenle stoklar işletmelerin finansal tablolarında önemli rakamlara ulaşabilecekler (Kantar ve Öndeş, 2022). İşletmelerin dönen varlıkları içerisinde yer alan nakit vb kalemlerinin azalırken, stoklar kalemlerinin yükselen fiyatlar nedeniyle artması buna karşın yükselen faiz oranları nedeniyle de uzun vadeli borçlanmaların azalırken kısa vadeli borçlanmalarının artması söz konusu olmakta bu ise likidite oranlarının düşme eğilimine girmesine neden olmaktadır (Büker vd, 2009; Akgüç, 2013; Kantar ve Öndeş, 2022). Bu görüşün aksine, artan faiz oranları ve kredi imkânlarının azalması kısa vadeli yükümlülükleri önemli ölçüde etkileyip düşürürken işletmelerin stok tutma eğiliminin artması nedeniyle dönen varlıklarda artışların meydana geleceği ve bu durumda işletmelerin likidite oranlarında olumlu bir etkinin ortaya çıkmasına neden olabileceği de literatürde savunulmaktadır (Arzova ve Şahin, 2022; Riordan ve Riordan, 2009; Karapınar vd., 2012).

Artan fiyatlar genel düzeyi nedeniyle ürün veya hizmete olan talep azalmaktadır, işletmeler ise azalan satışları artırabilmek ve sabit maliyetlerini karşılayabilmek amacıyla vadeli satışlarını artırmaktadırlar. Bu ise işletmelerin ticari alacaklarında artış meydana getirmektedir.

İşletmelerin finansal yapılarına bakıldığında ise, hammadde malzeme, işçilik fiyatlarında meydana gelen artışlar ve yatırım maliyetlerinin artması nedeniyle üretim hacimlerini aynı düzeyde tutabilmek isteyen işletmeler daha fazla sermayeye ihtiyaç duyabilecektir (Türko, 2002). Bu ihtiyacı yabancı kaynaklarla finanse etmek isteyen işletmelerin, faiz oranlarında meydana gelen artışlar nedeniyle finansman giderleri artmakta bu da kârlılıkların azalmasına neden olmaktadır (Ceylan ve Korkmaz, 2018; Gökçen, 2004). İşletmeler için yabancı kaynakların yapısına bakıldığında ise artan faiz oranları nedeniyle uzun vadeli kaynaklardan uzaklaşıp kısa vadeli kaynaklara yönelme gözlemlenmiştir. Enflasyon nedeniyle artan belirsizlik ortamında finans kuruluşlarının uzun vadeli kaynak sunmaktan çekindikleri ve faiz oranlarını artırdıkları, aynı zamanda ticari faaliyetlerde de borç vadelerinin kısaldığı görülmektedir. Ancak, Usta (2014) ve Türko (2002) çalışmalarında, yabancı kaynak faiz oranlarındaki artışın enflasyon oranındaki artışın altında kalması nedeniyle işletmelerin daha çok yabancı kaynak kullanımına yönelerek kârlılıklarını artırmayı amaçladıklarını savunmaktadırlar. Bu ortamda kısa vadeli yabancı kaynak kullanımına yönelen işletmeler için ticari ilişkilerde kısalan vadeler söz konusu olduğu için finansal riski artacak (Altınışik, 2019)



ve işletmeler kendilerini öz kaynakları ile finanse etmek durumunda kalabileceklerdir (Ceylan ve Korkmaz, 2018). Kantar vd. 2021 yılındaki çalışmalarında ise enflasyon nedeniyle işletmelerin kısa vadeli yabancı kaynaklara yönelmesi ve bu sebeple öz kaynakların azalması nedeniyle Öz Kaynaklar/ Toplam Kaynaklar oranının negatif yönde etkilendiğini belirtmişlerdir (Kantar vd., 2021). Enflasyon nedeniyle, Borç/Aktif Toplamı, Borç/Öz Sermaye Oranı ve Kısa Vadeli Borç/Aktif Toplamı oranlarının yükselmesi söz konusu olacaktır (Büker vd, 2009; Akgüç, 2013; Lie ve Zhang, 2014).

### 3. İlgili Literatür

Gerçekleştirilen literatür taramasında enflasyonun işletmelere olan etkisini konu alan çalışmaların özellikle enflasyonun yükselişe geçtiği dönemlerde arttığı ve konunun farklı açılardan ele alındığı görülmüştür. Konu ile ilgili Türk işletmelerini ve Türkiyedeki yasal düzenlemeleri ele alan çalışmalara ait literatür bilgisinin özeti aşağıda yer almaktadır.

Köroğlu ve Uçma (2005), “Enflasyonun Mali Tablolar Üzerine Etkisi ve Enflasyon Düzeltmesinin İşletmelere Uygulanması” adlı çalışmalarında öncelikle enflasyon ve enflasyon düzeltmesine ait teorik bilgiler vermişler sonrasında ise bir işletmeye ait bilanço ele alarak enflasyon düzeltmesi sonrasında bilanço kalemlerinde meydana gelecek değişimleri hesaplanmışlardır. Bu hesaplamalar sonucunda ortaya çıkan kazanç veya kayba ait muhasebe kayıtları yapılmıştır.

Arzova ve Şahin (2022), “Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama Süreçleri ve Enflasyon Muhasebesinin Finansal Tablolara Etkisi” adlı çalışmalarında ise TMS 29 ve BOBİ FRS Bölüm 25 detaylı bir şekilde ele alarak açıklamışlar ve standartlarda yer verilen uygulamaları bir örnek ile karşılaştırmışlardır. Kullanılacak fiyat endeksi ile ilgili yeterli düzenleme bulunmadığı, tüm finansal tablo kalemlerinin enflasyondan aynı ölçüde etkilenmediği dolayısıyla farklı düzeltme yöntemlerine ihtiyaç duyulduğu ve enflasyon muhasebesi uygulanma şartlarının açıkça düzenlenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Açık (2006), enflasyonun muhasebe ve finansal tablolar üzerindeki etkisini ele aldığı “Enflasyonun Finansal Tablolar Üzerindeki Etkilerini Giderici Bir Tedbir Olarak Enflasyon Muhasebesi ve Türkiye’deki Yasal Düzenlemeler” adlı çalışmada bu etkileri giderebilmek için kullanılabilecek enflasyon muhasebesi yöntemlerini incelemiştir. Ayrıca enflasyonun etkilerini önlemek amacıyla yapılan yasal düzenlemelere çalışmada yer verilmiştir. Sonuç olarak vergi yasalarında yer alan kısmi düzeltme yöntemlerinin yetersiz olduğu, enflasyon muhasebesi kavramının 5024 sayılı kanunla yasalaşmasının önemli bir adım olduğu ve bu uygulama ile işletmelerin mali ve ekonomik durumlarının daha doğru bir şekilde ifade edilebileceği ifade edilmiştir.

Özkan (2005), İMKB’de faaliyet gösteren 3 halka açık işletmeye ait finansal tabloların ele aldığı “Enflasyon Muhasebesi Uygulamasının Firmaların Finansal Yapıları Üzerine Etkileri” isimli çalışmada, enflasyon düzeltmesi yapılmamış bilanço ve gelir tabloları ile düzeltme yapılmış bilanço ve gelir tablolarından elde edilen oranlar karşılaştırılmıştır. Enflasyon düzeltmesi ile işletmelerin likidite oranlarında ve net işletme sermayesinde olumlu etkiler görülürken, aktif devir hızlarında ve uzun süreli yükümlülüklerde olumsuz etkiler görülmüştür.

Keleş (2015), “TMS 29 Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama Standardı Çerçevesinde Finansal Tabloların Düzeltilmesi ve Finansal Analiz Sonuçları Üzerine Etkileri” adlı çalışmasında, TMS 29 Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama Standardına göre finansal tabloların düzeltilmesini ve ortaya çıkan sonuçların işletmelerin finansal analiz sonuçlarına etkisini oran analizi ile incelemiştir. Likidite oranlarından sadece cari oranda artış görülürken, mali yapı oranlarından özkaynak oranı artarken yabancı kaynak/özkaynak oranı azalmış, faaliyet oranlarında ise stok devir hızı ve aktif devir hızı artmış, kârlılık oranlarında ise brüt satış kârı oranı azalmıştır.

Karasioğlu ve Erdemir (2005), 5024 sayılı kanun ile yapılması gereken enflasyon düzeltmesi işlemlerini örnekler yardımıyla anlattıkları çalışma sonucunda, kısa bir süre uygulanan düzeltme çalışmalarındaki aksaklıkların tespit edilmesi ve olası yüksek enflasyon döneminde sıkıntı yaşanmadan uygulanabilmesi amacıyla iyileştirilmesi önerilmiştir.

Kantar ve Abar (2021), “Enflasyonun İşletmelerin Finansal Oranlarına Etkisi: BİST İmalat Sektöründe Bir Uygulama” isimli çalışmalarında, enflasyonun işletmelerin finansal oranlarına etkisini incelemişlerdir. BİST dokuma, giyim eşyası ve deri sektöründe faaliyet gösteren 19 şirketin 2013-2018 yıllarındaki finansal tabloları ele alınmıştır. Sonuç olarak enflasyonun likidite, öz kaynak ve dönem kârının hasılatı oranı üzerinde negatif etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

Demir (2005), “5024 Sayılı Kanunun Uygulanmasında Enflasyon Endeksi ve Uygulama Sorunlarına Bakış” adlı çalışmada, 5024 sayılı yasanın uygulanmasında karşılaşılan sorunları incelemiş ve hazırlanan anket formunu 118 işletme üzerinde uygulamıştır. Sonuç olarak, TEFE (ÜFE) oranının gerçeği yansıtmadığı, enflasyon muhasebesinin uygulanması için TEFE (ÜFE) yıllık %10 ve 3 yıllık toplam %100’ü geçmesi koşulunun birlikte gerçekleşmesi şartının objektif bir uygulama olmadığı, Bakanlar Kurulu’nun %10 ve %100’lük oranları değiştirme yetkisinin uygulamayı siyasallaştırdığı, düzeltmeye esas alınacak tarihin “deftere kayıt tarihi” olmasının olumlu bulunmadığı ve geçici vergi dönemlerinin düzeltme dönemi olarak kabul edilmesinin muhasebe yoğunluğuna yol açacağı belirtilmiştir.

Akyol (2023), enflasyon ve enflasyon muhasebesi hakkında teorik bilgilerin yer aldığı çalışmada enflasyon muhasebesinin bilançolara etkisi üzerinde durulmuştur. Bilançoların güncellenmesi noktasında altyapı ve eğitim takviyesi ile enflasyon muhasebesi uygulamalarının yararlı olduğu ifade edilmiştir.

Acar ve Tugay (2005), “Enflasyon Düzeltmesi ve Uygulama Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmalarında, enflasyon muhasebesi uygulamaları için hazırlanan yasal düzenlemelerle ilgili teorik bilgiler verdikten sonra Isparta ve Burdur’da faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının konuya olan yaklaşımları anket çalışması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Meslek mensuplarının enflasyon muhasebesi ile ilgili kısmen veya hiçbir bilgilerinin bulunmadığı, sahip oldukları bilgileri ise kişisel ilgileri ile veya basından elde ettikleri, yüksek oranda mensubun henüz enflasyon düzeltmesi yapmadıkları, yapanların ise bunu yasal zorunluluk nedeniyle yaptıkları, uygulamanın kesinlikle gerekli ve geç kalınmış bir uygulama olduğunu düşündükleri ancak yasal düzenlemelerin sık değişmesinin bunun önünde engel yarattığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Arsoy ve Gucenme (2009), enflasyonun Türkiye’deki işletmeler üzerindeki etkisini ortaya koymanın ve işletmelerin enflasyondan korunmak için neler yaptıklarını vurgulamayı amaçlandıkları çalışmada Sermaye Piyasası Kurulu ve Maliye Bakanlığı’nın enflasyon düzeltmesi ile ilgili düzenlemeleri ele alınmış ve açıklanmıştır. Bu düzenlemelerin uygulanamamasında en büyük etkenlerin muhasebe meslek mensuplarının konuyla ilgili yeterli eğitime sahip olamamaları, düzeltmenin sadece bir grup işletme için zorunlu olması ve Türk Vergi Mevzuatının olumsuz etkilerinden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Türk işletmeleri ve Türkiyedeki yasal düzenleme ve standartları temel alan bu çalışmalar göz önüne alındığında, yapılan çalışmaların üç ana konuya odaklandıkları görülmüştür. Bunlardan ilk grupta yer alan çalışmalar enflasyon muhasebesi uygulamalarına yön veren yasal düzenlemeleri ve finansal raporlama standartlarını ele alan çalışmalardır. Akyol, (2023), Demir (2018), Karasioğlu ve Erdemir (2005), Keleş (2015), Özkan (2005), Açık (2006), Arzova ve Şahin (2022), Köroğlu ve Uçma (2005) çalışmaları bu grupta yer almaktadır. İkinci grupta yer alan çalışmalar enflasyonun işletmelerin finansal tablolarına olan etkisini ortaya koyan çalışmalardır. Kantar, Abar ve Öndeş (2021) çalışması bu grupta yer almaktadır. Üçüncü grupta yer alan çalışmalar ise muhasebe meslek mensuplarının enflasyon muhasebesi uygulamalarına yönelik bakış açılarını ortaya koymayı amaçlayan çalışmalardır. Acar ve Tugay (2005) çalışması ise bu grupta yer almaktadır.

Farklı ülkelerdeki işletmeleri ve yasal düzenlemeleri ele alan çalışmalara ait literatür özeti ise aşağı verilmiştir.

Tamimi and Orban (2020) “Hyperinflation and Its Impact on the Financial Results” adlı çalışmalarında, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşanan yüksek enflasyonun finansal sonuçlar üzerindeki etkisini incelemişler ve Venezüella’da faaliyet gösteren bir ÇUŞ’u ele alarak 2011’den 2019’a kadar olan finansal tablolarını incelemişlerdir. Yüksek enflasyonun şirketlerin finansal sonuçları üzerinde önemli etkisi olduğu, enflasyon oranı ile net kar arasında güçlü negatif korelasyon bulunurken, toplam varlıklar ile orta düzeyde negatif korelasyon bulunduğu ifade edilmiştir.

Olarewaju, Mbambo ve Ngiba (2020), Güney Afrika Johannesburg Borsasında faaliyet gösteren 20 perakende işletmesine uyguladıkları anket çalışmasında enflasyon muhasebesinin örgütsel karar verme ve finansal performans üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmış ve bu işletmelerde çalışan 161 kişiden geri dönüş sağlanmıştır. Sonuçta perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin enflasyondaki değişimleri yakından takip etmeleri ve enflasyon muhasebesi kullanmaları gerektiği, enflasyonun muhasebesinin işletmelerin karar alma ve finansal performanslarını etkilediği belirtilmiştir.

Asuquo, Adenike, Ogar, Ebahi, Okon (2017), enflasyonun işletme kârına olan etkisini Nijerya’da faaliyet gösteren altı üretim işletmesinin 2011-2015 yılları arasındaki finansal tablolarını ele alarak değerlendirmişlerdir. Tarihi maliyet esasına dayalı olarak hesaplanan kârın cari maliyet muhasebesine göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Riordan and Riordan (2009), IAS 29 kapsamında gerçekleştirilen yüksek enflasyon uygulamaları ve finansal tablo analizleri için öğretici bir örnek sunmayı çalışmalarında amaçlamışlardır. Bu örnekte enflasyon düzeltmesi sonucunda cari oranın değişmediği, borçlanma, kârlılık ve aktif kârlılığı oranlarının düştüğü ifade edilmiştir.

Ilter (2012), “Exploring the Effects of Inflation on Financial Statements Through Ratio Analysis” isimli eserinde, IAS 29 standardının enflasyon düzeltmesi için gerekli kıldığı kriterleri ele almış, enflasyonun düşük oranlarda olduğunda bile işletmelerin finansal tablolarını negatif etkilediği ve enflasyon düzeltmesi sonucunda finansal oranların da etkilendiği belirtmiştir. Bu etkilenme düzeyinin ise işletmelerin parasal pozisyonlarına bağlı olduğu ifade edilmiştir.

Kirkulak ve Balsari (2009), enflasyon düzeltmesi sonucunda elde edilen rakamların, borsada faaliyet gösteren işletmelerin hisse senedi getirileri ve piyasa fiyatlarını açıklamada oynadığı rolü çalışmalarında incelemişlerdir. Enflasyon düzeltmesi sonucunda finansal oranların önemli ölçüde etkilendiği dolayısıyla incelenen işletmeler için farklı risk değerlendirmelerinin oluşabileceği düşünülmektedir.

Wang, Ji, Chen ve Song (2013), 1998-2009 yılları arasında Çin borsasında işlem gören şirketlerden bir örnekleme çalışmalarında incelemişlerdir. İşletmelerin nakit tutma eğilimleri

ve faaliyet döngüleri ile enflasyon arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğu ancak enflasyon oranı belirli bir seviyeye ulaştığında ise bu ilişkinin tersine döndüğü tespit edilmiştir.

Farklı ülkelerde gerçekleştirilen bu çalışmalara bakıldığında ise Tamimi ve Orban (2020), Wang, Ji, Chen ve Song, (2013), Olarewaju, Mbambo ve Ngiba, (2020), Asuquo, Adenike, Ogar, Ebahi ve Okon, (2017) tarafından enflasyonun işletmelerin finansal sonuçlarına ve finansal kararlarına etkisinin en çok ele alınan konu grubu olduğu görülmüştür. Enflasyon düzeltmesinin işletmelerin finansal oranlarına etkisi ise Riordan ve Riordan (2009), Ilter (2012), Kırkulak ve Balsari (2009) tarafından en çok ele alınan diğer konu grubunu oluşturmaktadır.

Türkiyede gerçekleştirilen çalışmaların daha çok enflasyon, enflasyon muhasebesi, yasal düzenlemeleri ve standartları teorik olarak açıklamaya odaklandıkları görülürken yabancı ülkelerdeki çalışmaların enflasyonun ve enflasyon düzeltmesinin işletmelerin finansal oranlarını nasıl etkilediğini gerçek finansal veriler üzerinden ortaya koymaya çalıştıkları görülmektedir. İşletmelerin kârlılık oranlarının enflasyondan olumlu yönde etkilendiği, likidite oranlarının değişmediği yada çok az düşme eğiliminde oldukları, borçlanma oranlarının arttığı ise bu çalışmaların tamamında ortak sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **4. Veri, Yöntem ve Bulgular**

Bu bölümde çalışmada kullanılan veri seti, yöntem, oluşturulan hipotezler ve elde edilen bulgulara ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

##### ***4.1. Çalışmanın Veri Seti***

Çalışmamızda enflasyon oranının işletmelerin varlık ve finansal yapısına etkisi ülke ekonomisinde önemli yere sahip olan BİST 30 işletmelerinde incelenmiştir. Hisse senetleri BİST 30 endeksinde işlem gören aynı zamanda mali kuruluşlar sektöründe faaliyet gösteren 4 işletme ise analiz dışında tutulmuştur. Çalışmaya dahil edilen 26 işletmenin listesi EK-1’de verilmiştir. Bu listede yer alan işletmeler 2017 yılında BİST 30’da yer alan işletmelerdir. Gözlem sayısının artırılabilmesi için çalışmaya dâhil edilen 26 işletmenin 2017/3Ç-2022/3Ç yılları arasındaki çeyrek dönemlik finansal tablolarına Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) internet sitesinden ulaşılmıştır. Yine aynı dönemlere ait enflasyon oranı verilerine ise Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) internet sitesinden erişim sağlanmıştır. Enflasyon oranına ait veriler Yİ-ÜFE endeksinde göre belirlenmiş olup bir önceki yılın çeyrek döneminin ortalaması olarak hesaplanmıştır. Enflasyon oranına ait veriler EK-2’de sunulmuştur.

#### 4.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmamızda belirlediğimiz değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konmasında panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Ekonometrik analizlerde üç farklı veri tipi ile çalışılmaktadır; değişkenlerin değerinin, yıl, ay, gün gibi zaman birimlerine göre değişimlerini içeren veriler zaman serisi, zamanın belirli bir noktasında farklı birimlere ait olan verilere yatay kesit veri ve farklı birimlerin belirli bir dönemi kapsayan verilerine ise panel veri (Tatoğlu, 2013). Zaman serileri analizi tek bir birimin dönemlere göre bilgisini, yatay kesit analizi ise birçok birimin bir döneme ait bilgisini içerdiği için nedensellik analizlerinde genellenemeyen tesadüfi yargılar sunabilmektedir. Eğer herhangi bir konu ile ilgili hem zamana hem de birimlere göre analiz yapılmak isteniyor ise bu iki analizin birleştirilmesini ve uygun modellerin test edilmesini sağlayan yöntem olan panel veri analizi kullanılmalıdır. Bu sayede farklı birimlerde ve dönemlerde incelemeler yapılabilecek, daha genel ve güvenilir sonuçlara ulaşılabilecektir. Enflasyonunu işletmelerin varlık ve finansal yapıları üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada panel veri analizinin kullanımı doğru bulunmuştur.

Panel veri için oluşturulan model genel olarak şu şekilde ifade edilebilmektedir (Tatoğlu, 2013);

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{k it} X_{k it} + u_{it}$$

Y: Bağımlı değişken

X<sub>k</sub>: Bağımsız değişkenler

α: Sabit parametre

β: Eğim parametreleri

u: Hata değerini

i: Her bir işletmeyi

t: 2017/3Ç-2022/3Ç cinsinden zamanı ifade etmektedir.

#### 4.3. Çalışmanın Hipotezleri ve Bulguları

Çalışmada 2017/3Ç-2022/3Ç yılları arasındaki çeyrek dönemlik veriler ele alınmıştır. Bağımsız değişkenin katsayılarını ortaya koyabilmek için 21 dönemlik bu veriler üzerinden oluşturulan dengeli panel veri seti kullanılarak Stata 17 ve Eviews 12 programları aracılığı ile panel veri analizi yapılmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkenleri; Stoklar/Dönen Varlıklar (STOK/DÖNV) oranı, Maddi Duran Varlıklar/Toplam Varlıklar (MDV/TV) oranı, Dönen Varlıklar/Toplam Varlıklar (DÖNV/TV) oranı, Öz Kaynaklar/Toplam Kaynaklar (ÖZK/TK) oranı, Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar/Toplam Kaynaklar (KVYK/TK) oranı, Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar//Toplam Kaynaklar oranıdır. Bağımsız değişken ise enflasyon oranıdır.

Çalışmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler ile oluşturulan modeller şu şekildedir;

STOK/DÖNV oranı, işletmenin sahip olduğu stokların dönen varlıklar içindeki ağırlığını gösteren bir orandır. Enflasyon dönemlerinde işletmelerin artan hammadde malzeme fiyatlarından olabildiğince az etkilenebilmek amacıyla daha fazla stok bulunduracakları düşünülmektedir. Özellikle stok devir hızının düşük olduğu işletmeler enflasyondan daha fazla etkilenecekleri için stok tutma eğilimleri artmaktadır. STOK/DÖNV oranı için oluşturulan model şu şekildedir;

$$\text{STOK/DÖNV}_{it} = \alpha + \beta \text{STOK/DÖNV}_{it+1} + u_{it} \quad i = 1, \dots, 26 \quad t = 1, \dots, 21$$

İşletmenin sahip olduğu toplam varlıklar içerisinde maddi duran varlıkların payını gösteren MDV/TV oranının enflasyon ortamında maddi duran varlıkların tarihi maliyetleri ile yer almaları nedeniyle düşük olacaktır. Yine bu ortamda işletmelerin, maddi duran varlık yatırımlarını uzun vadeli yatırımlar olması nedeniyle azaltacakları düşünülmektedir. MDV/TV oranı için oluşturulan model şu şekildedir;

$$\text{MDV/TV}_{it} = \alpha + \beta \text{MDV/TV}_{it+1} + u_{it} \quad i = 1, \dots, 26 \quad t = 1, \dots, 21$$

DÖNV/TV oranı işletmenin sahip olduğu dönen varlıkların toplam varlıkları içerisinde payını göstermektedir. Bu oranın enflasyonist dönemlerde işletmelerin uzun vadeli ve yüksek finansman maliyetine sahip olmaları nedeniyle duran varlık yatırımlarından kaçınarak daha ziyade kısa vadeli menkul kıymet veya vadeli mevduat tarzı yatırımlarında bulunacakları bu nedenle de artacağı beklenmektedir. Bu oran için hazırlanan model şu şekildedir;

$$\text{DÖN/TV}_{it} = \alpha + \beta \text{DÖN/TV}_{it+1} + u_{it} \quad i = 1, \dots, 26 \quad t = 1, \dots, 21$$

ÖZK/TK oranı, işletmenin sahip olduğu kaynakların ne kadarının öz kaynak olduğunu gösteren orandır. Öz kaynaklar işletmenin finansal gücünü gösteren kaynaklardır hem bu yüzden hem de enflasyon ortamında işletmelerin finansal kaynak bulmakta zorlanmaları ve faiz oranlarının yüksek olması gibi nedenlerle bu oranın yüksek olması beklenir. ÖZK/TK oranı için kurulan model şu şekildedir;

$$\text{ÖZK/TK}_{it} = \alpha + \beta \text{ÖZK/TK}_{it+1} + u_{it} \quad i = 1, \dots, 26 \quad t = 1, \dots, 21$$

KVYK/TK oranı işletmenin toplam kaynakları içerisinde kısa vadeli yabancı kaynaklarının oranını göstermektedir. Enflasyonist ortamlarda oluşan belirsizlik nedeniyle finans kuruluşlarının kredi sunmada isteksiz olacakları aynı zamanda yüksek faiz oranlarının istenmesi gibi nedenlerle işletmelerin kısa vadeli finansmana yönelecekleri bu nedenle de bu oranın yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu model için oluşturulan model ise şu şekildedir,

$$\text{KVYK/TK}_{it} = \alpha + \beta \text{KVYK/TK}_{it+1} + u_{it} \quad i = 1, \dots, 26 \quad t = 1, \dots, 21$$

UVYK/TK oranı ise işletmelerin sahip oldukları toplam kaynaklar içerisinde uzun vadeli yabancı kaynakların oranını göstermektedir. Yukarıda açıklanan KVYK/TK oranında da

açıklandığı üzere artan belirsizlik, faiz oranlarının yüksekliği ve finansman imkanlarının azlığı gibi nedenlerle enflasyonist dönemlerde bu oranının düşmesi beklenmektedir. Bu oran için modelimiz ise şu şekildedir;

$$UVYK/TK_{it} = \alpha + \beta UVYK/TK_{it} + u_{it} \quad i = 1, \dots, 26 \quad t = 1, \dots, 21$$

Panel veri analizinde kullanılacak modelin panel regresyon ile belirlenmesinde Sabit Etkiler Klasik (Ortak Sabit Model) Model, Sabit Etkiler Modeli ve Tesadüfi Etkiler Modeli bulunmaktadır (Tatoğlu, 2013). Çalışmada bu modellerden hangi modelin kullanılacağına dair karar verilmesinde şu süreç izlenmiştir;

**1. Aşama:** Panel veri modellerinden Klasik modelin geçerliliği yani birim/zaman etkilerinin olup olmadığını belirlemek için çalışmada F testi ve Olabilirlik oran testleri (LR) uygulanmıştır.

- Klasik modelin geçerliliğini test etmek için öncelikle her bir bağımlı değişken için F Testi uygulanmıştır. Bu test ile,

$H_0$ : Klasik model etkileri var (Birim etki yoktur)

$H_1$ : Sabit etkiler modeli etkileri var (Birim etki vardır) biçimindeki hipotezler sınanmaktadır.

- Sonrasında ise klasik modeli tesadüfi etkiler modeline karşı test edebilmek için Olabilirlik oran testi (LR) kullanılarak;

$H_0$ : Klasik model etkileri var (Birim ve/veya Zaman etki yoktur)

$H_1$ : Tesadüfi etkiler modeli etkileri var (Birim ve zaman etki vardır) hipotezleri sınanmaktadır.

**2. Aşama:** 1. Aşamadaki sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda her bir bağımlı değişken için uygulanan F testi ve LR testi sonuçlarına göre Klasik modelin uygulanabileceği sonucuna ulaşılmışsa başka bir teste gerek bulunmamaktadır. Ancak F ve LR testleri sonucunda hangi modelin uygulanacağı belirlenmemişse F testi sonucunda kabul edilen Sabit Etkiler modeli ile LR (Birim ve Zaman etki) testi sonucunda kabul edilen Tesadüfi Etkiler modellerinden hangisinin kullanılacağına karar verilmesi aşamasına geçilir. Bu amaçla Hausman Testi uygulanarak;

$H_0$ : Tesadüfi etkiler modeli uygundur

$H_1$ : Sabit etkiler modeli uygundur hipotezleri test edilmektedir. Bu iki aşamaya ait test sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Çalışmamıza konu olan altı farklı modelimize ait değişkenler için uyguladığımız test sonuçlarının yer aldığı Tablo 1 verileri göz önünde bulundurulduğunda, altı farklı modelimize ait bağımlı değişkenlerden sadece STOK/DÖNV modeli için F ve LR testi sonucunda p olasılık değeri  $\alpha = 0,05$  (%5) anlamlılık düzeyinde büyük çıktığı için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve Klasik Model kullanımının uygun olduğu



belirlenmiştir. Diğer modellerde yer alan bağımlı değişkenler için ise ek olarak Hausman testi yapılmış ve tüm bu testlerde p olasılık değeri  $\alpha = 0,05$  (%5) anlamlılık düzeyinde küçük çıktığı için  $H_0$  hipotezleri reddedilmiş ve Sabit Etkiler Modelinin uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 1. Modellere Ait Test Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	STOK/DÖNV	ÖZK/TK	MDV/TV	DÖNV/TV	KVYK/TK	UVYK/TK
F Testi	0,0781	0,0284	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
LR Testi	0,0775	0,0281	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Hausman	-	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Model	Klasik Model	Sabit Etkiler Modeli	Sabit Etkiler Modeli	Sabit Etkiler Modeli	Sabit Etkiler Modeli	Sabit Etkiler Modeli

**3. Aşama:** Panel veri modellerinin etkin bir şekilde tahmin edilebilmeleri için heteroskedasite (değişken varyans), birimler arası korelasyon ve otokorelasyonun olmadığı varsayılmakta, bunlardan birisinin varlığında ise tahmincinin etkinliğinin kaybedilmesi ve standart hataların sapmalı tahmini söz konusu olmaktadır (Kayıhan ve Ekinci, 2021). Dolayısıyla çalışmanın bu aşamasında her bir model için heteroskedasite, birimler arası korelasyon ve otokorelasyonun varlığı test edilmiştir. Oluşturulan hipotezler ve uygulanan testlere ait sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Heteroskedasite için hipotez;

$H_0$  Heteroskedasite yoktur.

$H_1$  Heteroskedasite vardır.

Birimler arası korelasyon için hipotez;

$H_0$  Birimler arası korelasyon yoktur.

$H_1$  Birimler arası korelasyon vardır.

Otokorelasyon için hipotez;

$H_0$  Otokorelasyon yoktur.

$H_1$  Otokorelasyon vardır.

Altı farklı bağımlı değişken için gerçekleştirilen temel varsayım testlerine ait sonuçların yer aldığı Tablo 2’ye göre STOK/DÖNV bağımlı değişkeni için heteroskedasite mevcut iken otokorelasyon bulunmadığından dolayı Huber, Eicker ve White tahmincisi, ÖZK/TK ve MDV/TV bağımlı değişkenleri için heteroskedasite, birimler arası korelasyon ve korelasyon mevcut olduğu için Driscoll ve Kraay tahmincisi, DÖNV/TV, KVYK/TK ve UVYK/TK bağımlı değişkenleri için ise Arellano, Froot ve Rogers tahmincisinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 2. Heteroskedasite, Birimler Arası Korelasyon ve Otokorelasyon Test Sonuçları

	STOK/DÖNV	ÖZK/TK	MDV/TV	DÖNV/TV	KVYK/TK	UVYK/TK
<b>Model</b>	Klasik	Sabit Etkiler	Sabit Etkiler	Sabit Etkiler	Sabit Etkiler	Sabit Etkiler
<b>Heteroskedasite</b>	Breusch-Pagan/Cook-Weisberg testi 0,0000 H <sub>0</sub> reddedilir Heteroskedasite vardır	ModifiedWald testi 0,0000 H <sub>0</sub> reddedilir Heteroskedasite vardır	ModifiedWald testi 0,0000 H <sub>0</sub> reddedilir Heteroskedasite vardır	ModifiedWald testi 0,0000 H <sub>0</sub> reddedilir Heteroskedasite vardır	ModifiedWald testi 0,0000 H <sub>0</sub> reddedilir Heteroskedasite vardır	ModifiedWald testi 0,0000 H <sub>0</sub> reddedilir Heteroskedasite vardır
<b>Otokorelasyon</b>	Wooldridge testi 0,3905 H <sub>0</sub> kabul edilir Otokorelasyon yoktur	Durbin-Watson testi 0,0000 H <sub>0</sub> reddedilir Otokorelasyon vardır	Durbin-Watson testi 0,0000 H <sub>0</sub> reddedilir Otokorelasyon vardır	Durbin-Watson testi 0,0000 H <sub>0</sub> reddedilir Otokorelasyon vardır	Durbin-Watson testi 0,0000 H <sub>0</sub> reddedilir Otokorelasyon vardır	Durbin-Watson testi 0,0000 H <sub>0</sub> reddedilir Otokorelasyon vardır
<b>Korelasyon</b>	-	Pesaran testi 0,0000 H <sub>0</sub> reddedilir Korelasyon vardır	Pesaran testi 0,0000 H <sub>0</sub> reddedilir Korelasyon vardır	Pesaran testi 0,7025 H <sub>0</sub> kabul edilir Korelasyon yoktur	Pesaran testi 0,3162 H <sub>0</sub> kabul edilir Korelasyon yoktur	Pesaran testi 0,0982 H <sub>0</sub> kabul edilir Korelasyon yoktur

Bağımlı değişkenler için kullanılan tahmincilere ait sonuçlar ise Tablo 3'de yer almaktadır.

STOK/DÖNV modeli %95 güven aralığında anlamsızdır. Elde edilen sonuçlara göre  $P=0,2948$  olduğu için enflasyon oranı ile işletmelerin STOK/DÖNV oranları arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Belirtme katsayısı ( $R^2$ ), bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama gücünü göstermektedir. Dolayısıyla bu katsayı ne kadar büyükse değişimi açıklama gücü de o kadar yüksek olacaktır.  $STOK/DÖNV_{it} = \alpha + \beta STOK/DÖNV_{it} + u_{it}$  modelinin açıklayıcı gücünün ( $R^2 = 0,0057$ ) de oldukça düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

ÖZK/TK modeli ise %95 güven aralığında anlamlıdır.  $P=0,0174$  olduğu için enflasyon oranı ile işletmelerin ÖZK/TK oranları arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre enflasyon oranında meydana gelen %1'lik bir artış ÖZK/TK oranını %0,02 oranında azaltmaktadır.

%95 güven aralığında MDV/TV modeli  $P=0,0000$  olduğu için anlamlıdır. İşletmelerin MDV/TV oranı ile enflasyon oranı istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye sahiptir ve bu ilişki negatif yönlüdür. Dolayısıyla enflasyon oranında %1'lik bir artış işletmelerin MDV/TV oranlarının %0,08 oranında azalmasına neden olacaktır.

Tablo 3. Tahmincilere Ait Test Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Enflasyon Oranı	F	Gözlem Sayısı	R <sup>2</sup>	İşletme Sayısı
STOK/DÖNV	0,0058 Prob>F=0.2948	1,10	546	0,0057	26
ÖZK/TK	-0,0002 Prob>F=0.0174*	6,49	546	0,0010	26
MDV/TV	-0,0008 Prob>F= 0.0000*	70,97	546	0,0262	26
DÖNV/TV	0,0003 Prob>F=0.0594	3,90	546	0,0449	26
KVYK/TK	0,0005 Prob>F=0.0149*	6,84	546	0,0963	26
UVYK/TK	-0,0003 Prob >F=0.0475*	4,34	546	0,0600	26
* p<0,05					

%95 güven aralığında DÖNV/TV modeli P=0,0594 olduğu için anlamsızdır. İşletmelerin DÖNV/TV oranı ile enflasyon oranı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Belirtme katsayısı (R<sup>2</sup>), bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama gücünü göstermektedir. Dolayısıyla bu katsayı ne kadar büyükse değişimi açıklama gücü de o kadar yüksek olacaktır. Bu nedenle DÖNV/TV modelinin açıklayıcı gücünün R<sup>2</sup> = 0,0449 değeri oldukça düşüktür.

KVYK/TK modeli %95 güven aralığında anlamlıdır. P=0.0149 olduğu için enflasyon oranı ile işletmelerin KVYK/TK oranları pozitif yönlü anlamlı bir ilişki içerisindedirler. Buna göre enflasyon oranında meydana gelen %1'lik bir artış KVYK/TK oranını % 0,05 oranında artacaktır.

Son modelimiz olan UVYK/TK modeli ise %95 güven aralığında anlamlıdır. P=0.0475 olduğu için enflasyon oranı ile işletmelerin KVYK/TK oranları negatif yönlü anlamlı bir ilişki içerisindedirler. Buna göre enflasyon oranında meydana gelen %1'lik bir artış UVYK/TK oranını % 0,03 oranında azaltacaktır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda yükselişe geçen enflasyon oranının (bağımsız değişken) işletmelerin varlık ve finansal yapılarına (bağımlı değişkenler) olan etkisi altı farklı model oluşturularak çalışmamızda incelenmiştir. Bu amaçla BİST 30 endeksinde yer alan 26 işletmenin 2017/3Ç-2022/3Ç yılları arasındaki 21 dönemi kapsayan çeyrek dönemlik finansal verileri kullanılmıştır. Panel veri analizi yöntemi ile gerçekleştirilen testler sonucunda enflasyon oranının belirlediğimiz altı farklı modelde yer alan; STOK/DÖNV oranı ile DÖNV/TV oranlarını etkilemediği aralarında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı ÖZK/TK,

MDV/TV, KVYK/TK ve UVYK/TK oranları arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir.

Çalışmamızda incelenen MDV/TV oranı ile enflasyon oranı arasında ise istatistiki olarak negatif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. İşletmelerin enflasyonun artış gösterdiği dönemlerde oluşan belirsizlikler ve artan faiz oranları nedeniyle uzun vadeli MDV yatırımlarını azaltmaları, dolayısıyla da MDV/TV oranının azalması sonucu literatürde yer alan Yalkın ve Gürdal, (2004), Akgüç (2013) ve Kantar ve Öndeş, (2022) çalışmalarının sonuçlarını doğrulamıştır.

Özellikle enflasyon oranı ile STOK/DÖNV oranı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucu, enflasyon oranının arttığı dönemlerde işletmelerin fiyatlar genel seviyesindeki artıştan etkilenmemek amacıyla stoklarını artırma eğiliminde bulunacaklarını ve dolayısıyla STOK/DÖNV oranının yükseleceğini savunan Kantar ve Öndeş (2022), Arzova (2022), Can (2006) ve Akgüç (2013) çalışmaları ile uyuşmamaktadır.

Literatürde DÖNV/TV oranının işletmelerin enflasyon dönemlerinde ellerinde nakit ve benzeri varlık bulundurmamak istememeleri buna karşın stok tutma eğilimleri ve artan ticari alacaklar nedeniyle artacağını savunan Büker vd, (2009), Akgüç, (2013), Wang vd., (2014), Kantar ve Öndeş, (2022), Arzova, (2022), Riordan ve Riordan, (2009) ve Karapınar vd. (2012) çalışmalarının aksine incelenen işletmelerde DÖNV/TV oranı ile enflasyon arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

İşletmelerin enflasyonist dönemlerde artan sermaye ihtiyaçlarını karşılamada piyasada oluşan belirsizlikler ve artan faiz oranları nedeniyle uzun vadeli yabancı kaynak kullanımını azaltarak daha çok kısa vadeli yabancı kaynak kullanımına gidecekleri veya öz kaynak artırma yoluyla karşılayacakları Türko, (2002), Ceylan ve Korkmaz,(2018), Usta, (2014), Altınışık, (2019) ve Lie ve Zhang, (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda belirtilmiştir. Çalışmamızda da, işletmelerin enflasyon oranının arttığı dönemlerde daha fazla kısa vadeli yabancı kaynak kullandıkları dolayısıyla KVYK/TK oranı ve daha fazla öz kaynak kullanımı nedeniyle ÖZK/TK oranları ile enflasyon oranı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu, UVYK/TK oranı ile enflasyon oranı arasında ise negatif yönlü bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılarak literatürdeki çalışmalarla aynı yönde görüşe ulaşılmıştır.

Çalışmamızın kısıtları göz önünde bulundurulduğunda ilk kısıtın, enflasyon oranlarının 2021 itibariyle ciddi anlamda yükselmeye başlaması ve dolayısıyla enflasyon oranı verilerinde nispeten kısa süreli verilere sahip olunması oluşturmaktadır. Bu nedenle gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda daha uzun süreli enflasyon oranı verisi elde edilerek yapılacak analizlerin daha etkin sonuçlar sunabileceği düşünülmektedir. Bir diğer kısıt ise enflasyon oranının çalışmamızda kullandığımız altı farklı modeldeki etkisinin açıklayıcı gücünün

oldukça düşük olmasıdır. Elde edilen bu sonuç işletmelerin varlık ve sermaye yapıları ile ilgili kararlar alırken enflasyon oranından düşük düzeyde etkilendiklerini göstermektedir. İşletmelerin bu noktada sermaye yapılarını belirlerken içsel etkenler olarak; maliyet, kârlılık, uygunluk, risk, esneklik, finansal kaldıraç ve ortaklık yapısını dikkate alırken dışsal etkenler olarak, büyüme oranı, işsizlik oranı, dış ticaret, mevsimlik dalgalanmalar, sektördeki rekabet, sektördeki gelişme düzeyi, konjonktürel etkiler, sektörün genel kabulleri gibi etkenlerle birlikte enflasyon oranını (Coşkun, 2015) dikkate aldıkları unutulmamalıdır. Bu nedenle çalışmalara bu değişkenlerin de eklenmesinin açıklayıcılığı artıracağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, D. ve Tugay, O. (2005). Enflasyon Düzeltmesi ve Uygulama Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Muhasebe Finansman Dergisi, 26, 81-94.
- Açık, S. (2006). Enflasyonun Finansal Tablolar Üzerindeki Etkilerini Giderici Bir Tedbir Olarak Enflasyon Muhasebesi ve Türkiye'deki Yasal Düzenlemeler, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, 345-360.
- Akgüç, Ö. (2013). Finansal Yönetim, 9. Baskı, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Akyol, M. (2023). Enflasyon ve Enflasyon Muhasebesi Çerçevesinde Bilançolara Etkiye Dair Genel Bakış, Mali Çözüm, 33/175, 279-290.
- Altınışik, İ. (2019). Enflasyonun İşletmeler Üzerindeki Etkisi ve Bu Etkileri Gidermeye Yönelik Yöntemler. Iksad Publishing House.
- Arsoy, A. P. ve Gücenme, Ü. (2009). The Development Of Inflation Accounting In Turkey, Critical Perspectives on Accounting, 20/5, 568-590.
- Arzova, S. B. ve Şahin, B.Ş. (2022). Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama Süreçleri ve Enflasyon Muhasebesinin Finansal Tablolara Etkisi, Mali Çözüm Dergisi, 327170, 13-31.
- Asuquo, A. I., Adenike, F. A., Ogar, O. L., Ebahi, A. O. ve Okon, G. E. (2017). Effect Of Inflation Accounting On Business Income Measurement Of Quoted Manufacturing Companies In Nigeria, Imperial Journal Of Interdisciplinary Research, 3/1, 1886-1894.
- Büker, S., Aşıkoğlu, R. ve Sevil, G. (2009). Finansal Yönetim, 9. Basım, Sözkese Matbaacılık, Ankara.
- Ceylan, Ali ve Korkmaz, Turhan (2013). İşletmelerde Finansal Yönetim, 13. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Coşkun, A. (2015). Sınai Sektöründe Sermaye Yapısını Etkileyen Faktörler: Bist Sınai Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Demir, Ö. (2018). 5024 Sayılı Kanunun Uygulanmasında Enflasyon Endeksi ve Uygulama Sorunlarına Bakış. Social Sciences (NWSASOS), 13/2, 42-53.
- Gökçen, G. (2004). Enflasyonun Mali Tablolar Analizine Etkileri, Mali Çözüm Dergisi, 69, 14-25.
- Ilter, C. (2012). Exploring The Effects of Inflation on Financial Statements Through Ratio Analysis, Electronic Copy Available At: [Http://Ssrn.Com/Abstract=2186707](http://Ssrn.Com/Abstract=2186707).
- Kantar, M. A. ve Öndeş, T. (2022). Enflasyonun İşletmelerin Finansal Faaliyetlerine ve Finansal Oranlarına Etkisinin Teorik Çerçevesi, Global Journal Of Economics And Business Studies, 11/21, 39-47.
- Kantar, M. A., Abar, H. ve Öndeş, T. (2021). Enflasyonun İşletmelerin Finansal Oranlarına Etkisi: BIST İmalat Sektöründe Bir Uygulama, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 90, 1-18.
- Karapınar, A., Zaif, F., ve Bayırlı, R. (2012). Impact of Inflation Accounting Application on Key Financial Ratios. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(1), 44- 57.
- Karasioğlu, F. ve Erdemir, N.K. (2005). Enflasyon Muhasebesi Uygulamalarında Temel İşlemler Üzerine Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2/5, 145-167.
- Kavramsal Çerçeve, (2018). <https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/Files/Duyurular/V2/TFRS/Finansal%20Raporlamaya%20%C4%B0li%C5%9Fkin%20Kavramsal%20%C3%87er%C3%A7eve%20.Pdf>.
- Keleş, D. (2015). TMS 29 Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama Standardı Çerçevesinde Finansal Tabloların Düzeltilmesi ve Finansal Analiz Sonuçları Üzerine Etkileri, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8/3, 31-52.
- Kirkulak, B. ve Balsari, C. K. (2009). Value Relevance of Inflation-Adjusted Equity and Income, The Internaitonal Journal of Accounting, 44/4, 363-377.
- Köroğlu, Ç. ve Uçma, T. (2005). Enflasyonun Mali Tablolar Üzerine Etkisi ve Enflasyon Düzeltmesinin İşletmelere Uygulanması, Mevzuat Dergisi, 90.
- Lazol, İ. (2000). Mali Analiz ve Enflasyon Muhasebesi Uygulamaları, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Lie, C., ve Zhang, M. (2014). Research on Insecure Impact of Inflation Upon Capital Structure. International Journal of Security and Its Applications, 8(5), 421-426.
- Olarewaju, O., Mbambo, M. ve Ngiba, B. (2020). Effects of Inflation Accounting on Organizational Decisions and Financial Performance in South African Retail Stores. Problems and Perspectives in Management, 18(4), 85-95.
- Özkan, T. (2005). Enflasyon Muhasebesi Uygulamasının Firmaların Finansal Yapıları Üzerine Etkileri, Muhasebe ve Denetime Bakış, 15, 49-72.
- Riordan, D. A., and Riordan, M. P. (2009). Inflation and Finacial Statement Analysis in The International Accounting Classroom. Journal of Teaching in International Business, 20(2), 174-187.
- Tamimi, O. ve Orbán, I. (2020). Hyperinflation and Its Impact on The Financial Results, Intellectual Economics, 15/1, 5-16.
- Tatoğlu, F. Y. (2013). Panel Veri Ekonometrisi Stata Uygulamalı, Beta Basım A. Ş. 2. Baskı, İstanbul.
- TCMB, (2023). <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Enflasyon+Verileri/Uretici+Fiyatlari>.

- TMS 1, (2018).  
<https://Kgg.Gov.Tr/Portalv2Uploads/Files/Duyurular/V2/TMS/TMS%201%20Finansal%20Tablolar%C4%B1n%20Sunulu%C5%9Fu.Pdf>.
- TMS 21, 2019.  
[https://Www.Kgg.Gov.Tr/Portalv2Uploads/Files/Duyurular/V2/TMS/TMS\\_2020/TMS%2021.Pdf](https://Www.Kgg.Gov.Tr/Portalv2Uploads/Files/Duyurular/V2/TMS/TMS_2020/TMS%2021.Pdf).
- TMS 29, (2005).  
[https://www.kgg.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2018Seti/TMS/TMS\\_29\\_2018.pdf](https://www.kgg.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2018Seti/TMS/TMS_29_2018.pdf).
- Türko, Metin (2002), Finansal Yönetim, 2. Baskı, Alfa Basım Yayım, Bursa.
- Usta, Ö. (2014). İşletme Finansı ve Finansal Yönetim (6. Bas.). Detay Yayıncılık.
- Wang, Y., Ji, Y., Chen, X. ve Song, C. (2013). Inflation, Operating Cycle and Cash Holdings, China Journal of Accounting Research, 7/4, 263-276.
- Yalkın, Yüksel Koç ve Gürdal, Kadir. (2004). Enflasyon Muhasebesi ve Türkiye Uygulaması, Turhan Kitabevi Basım ve Yayın, Ankara.

**EKLER****EK 1. Çalışmaya Dahil Edilen İşletmelerin Listesi**

Sıra	Borsa Kodu	İşletme Adı
1	AKSEN	Aksa Enerji Üretim A.Ş.
2	ALARK	Alarko Holding A.Ş.
3	ARCLK	Arçelik A.Ş.
4	ASELS	Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
5	BIMAS	BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.
6	EKGYO	Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
7	EREGL	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T. A. Ş.
8	FROTO	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.
9	GUBRF	Gübre Fabrikaları T.A.Ş.
10	SAHOL	Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş.
11	HEKTS	Hektaş Ticaret T.A.Ş.
12	KRDMD	Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
13	KCHOL	Koç Holding A.Ş.
14	KOZAL	Koza Altın İşletmeleri A.Ş.
15	KOZAA	Koza Anadolu Metal Madencilik İşletmeleri A.Ş.
16	ODAS	Odaş Elektrik Üretim Sanayi Ticaret A.Ş.
17	PGSUS	Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.
18	PETKM	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.
19	SASA	Sasa Polyester Sanayi A.Ş.
20	TAVHL	Tav Havalimanları Holding A.Ş.
21	TKFEN	Tekfen Holding A.Ş.
22	TOASO	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.
23	TCELL	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.
24	TUPRS	Tüpraş-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.
25	THYAO	Türk Hava Yolları A.O.
26	ŞİŞECAM	Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.

**EK 2. Enflasyon Oranı Verileri**

Yıl/Çeyrek	Enflasyon Oranı	Yıl/Çeyrek	Enflasyon Oranı
2022/9	146,62	2019/12	8,87
2022/6	130,76	2019/9	4,44
2022/3	104,50	2019/6	12,52
2021/12	113,93	2019/3	27,96
2021/9	60,27	2018/12	30,72
2021/6	44,8	2018/9	39,06
2021/3	38,80	2018/6	34,43
2020/12	28,15	2018/3	20,08
2020/9	22,15	2017/12	13,38
2020/6	11,40	2017/9	16,68



## The Role of Geographically Indicated Products in the Determination of Gastronomy Routes in Konya<sup>1</sup>

### Konya'daki Gastronomi Rotalarının Belirlenmesinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Rolü

Erkan AKGÖZ, Selçuk University, Türkiye, eakgoz@selcuk.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-6723-0271

Fatih VAROL, Selçuk University, Türkiye, fvarol@selcuk.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-0258-5220

Merve ÖKSÜZ, Baskent University, Türkiye, merveoksuz@baskent.edu.tr

Orcid No:0000-0003-2470-7919

*Abstract: Gastronomy science also affects tourism activities because it reflects the food culture of a society or geography. In today's tourism understanding, travel agencies and tour operators appeal to different types of tourists with their gastronomic tours. Businesses determine many tour routes in line with the expectations of tourists. In this process, it is necessary to take effective and fast decisions that provide competitive advantage within the scope of gastronomy tours, which include alternative routes for businesses. Many methods are used for this. The aim of the research, prepared with this point of view, is to determine various gastronomic tour routes within the scope of geographically indicated products that Konya has. In order to determine the suitability of the routes determined within the scope of the research, the MULTIMOORA (Multi-Objective Optimization on Basis of Ratio Analysis) method, which was used for the first time in 2006 and is one of the most effective methods in the multi-criteria decision making process, was used. Accordingly, it has been determined that the most suitable gastronomic tour routes for Konya are Meram, Selçuklu, Karatay, Akşehir and Çumra districts.*

*Keywords: Geographically Indicated Product, Gastronomy Tour, Konya, Multi-Criteria Decision Making Methods, Multimoora Method, Gastronomy Tourism*

*JEL Classification: L83, L66, Q18*

*Öz: Gastronomi bilimi, bir toplumun veya coğrafyanın yemek kültürünü yansıtması sebebiyle turizm faaliyetlerine de etki etmektedir. Günümüz turizm anlayışında seyahat acenteleri ve tur operatörleri düzenledikleri gastronomi turları ile farklı turist tiplerine hitap etmektedir. İşletmeler turistlerin beklentileri doğrultusunda birçok tur güzergâhı belirlemektedir. Bu süreçte özellikle işletmeler açısından alternatif rotaları içeren gastronomi turları kapsamında rekabet avantajı sağlayan etkili ve hızlı kararların alınması gerekmektedir. Bunun için birçok yöntem kullanılmaktadır. Bu bakış açısı ile hazırlanan araştırmanın amacı, Konya'nın sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler kapsamında çeşitli gastronomi turu güzergâhlarının belirlenmesidir. Araştırma kapsamında tespit edilen güzergâhların uygunluğunu belirlemek için, ilk defa 2006 yılında kullanılan ve çok kriterli karar verme sürecinde en etkili yöntemlerden biri olan MULTIMOORA (Multi-Objective Optimization on Basis of Ratio Analysis) yönteminden yararlanılmıştır. Buna göre Konya için en uygun gastronomi turu güzergâhlarının Meram, Selçuklu, Karatay, Akşehir ve Çumra ilçeleri olduğu tespit edilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretli Ürün, Gastronomi Turu, Konya, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, Multimoora Yöntemi, Gastronomi Turizmi*

*JEL Sınıflandırılması: L83, L66, Q18*

<sup>1</sup> This study was presented as a paper at EJDER 11th International Symposium on Social Sciences, held in Lausanne, Switzerland, between 20-22 May 2023

#### **Makale Geçmişi / Article History**

Başvuru Tarihi / Date of Application : 13 Haziran / June 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 11 Ağustos / August 2023

© 2023 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

## **1. Introduction**

With the technological innovations that have developed in recent years, the tourism sector also shows rapid development. Destinations and businesses aim to determine alternative tourism types and routes in order to gain a competitive advantage during the development phase. In tourism, which is accepted as one of the most dynamic and fast growing sectors in the world, it is seen that businesses are in an effort to discover new destinations in order to gain competitive advantage. For this reason, the desire of tourism enterprises to cooperate in order to promote different cultures and people is increasing day by day.

Geographically indicated products have a very important place for Türkiye. Geographically indicated products contribute to the sustainability of products in rural areas and destinations where local values are emphasized. It preserves the region's values, customs and traditions and cultural heritage. It actively contributes to the promotion and image of the region it belongs to by supporting agricultural production. When evaluated in terms of tourism, it provides an important tourism input by attracting tourists to the place where the cultural product is produced. It contributes to regional development by increasing the tourism value of the region. In this respect, it can be said that there is a close relationship between geographical indications and tourism.

In recent years, cultural tours have been extended to 12 months of the year, and different travel programs have been created in each period and various alternatives are offered to tourists. Gastronomic tours have been carried out around the world for many years within the framework of certain products. Gastronomy tours have also appeared in Turkey in recent years. In this research, aims to introduce the geographically indicated products in order to discover the cultural tastes of Konya and to prepare an alternative gastronomic tour route through these products. In this context, first of all, the relevant literature was searched and the effective factors of the districts where the gastronomy tour will be organized were investigated. After determining the factors, the most suitable districts for Konya in terms of gastronomy tour route were determined with Multimoor, which is one of the multi-criteria decision-making methods.

## **2. Geographical Indication**

A geographical indication is an industrial property right that defines a product attributed to a region in terms of its reputation and characteristic features or that is unique to that geography by its origin (Yıkılmış & Ünal, 2016: 74). A geographical sign is defined as “a sign indicating a product identified with the zone, area, region or country of origin in terms of its distinctive quality, reputation or other characteristics” (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022a). In other words, geographical indications are distinctive indicators, labels or signs of products that are

well known and respected by consumers. Therefore, they are specific indicators that guarantee the original regions and production methods of these products (Atay, 2013: 5).

Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) agreement is the international agreement in which the definition of a geographical indication is applied for the first time. According to paragraph 1 of matter 22 of TRIPS, a geographical indication is defined as: “*Geographical indications are marks used to identify products originating from the territory of a member state or from a zone or region on that territory, which are mainly attributed to that geographical origin by their distinctive character, reputation or other characteristics*” (Çalışkan & Koç, 2012: 196). Geographical origin can be a village or town, a city or a country as a region. Geographical indications mostly come from the name of the region where the product is grown or produced. The product is usually known by the name of the region where it is grown or produced (Tekelioğlu, 2019: 50). Some products are unique only because they are produced in a specific geographic region and have certain quality characteristics. Some special drinks and Basmati Rice can be given as an example. The important thing about these products is the link between the quality features and the geographical features of the region where they are produced. Such products are mostly agricultural products such as wine, cheese, rice, fruit and coffee (Jena v& Grote, 2010: 218).

Products with geographical indication registration are protected by law. For this reason, penalties are applied to those who produce similar products. (Hazarhun & Tepeci, 2018: 374). Geographical indications are located at the intersection of three hotly debated issues in international law. These; international trade, intellectual property and agricultural policy. Geographical indication, just like a trademark, defines which region a product of a certain quality originates from (Raustiala & Munzer, 2007: 337).

Geographical indications are legal activities for the reliable transfer of local products to future generations. In fact, the geographical indication registration of local products, the value of which is increasing day by day, is official proof. Geographically indicated products are products that can be used as a marketing tool for the region they offer, increasing income sources and increasing the welfare of the people of the region (Pamukçu et al., 2021: 2). In Turkey, geographical indications are generally given to agriculture, industry, handicrafts and mining products. In Europe, it is known that geographical indications are mostly given to agricultural and food products (Hazarhun & Tepeci, 2018: 374).

According to the “World Intellectual Property Organization (WIPO)”, geographical indications are divided into two groups as origin (origin) name and origin (exit) mark. In addition, geographical indications are divided into two subjects as Protected Designation of Origin and Protected Geographical Indication (World Intellectual Property Organization,

2022). The traditional product name, on the other hand, is known as the products that have existed in the market for many years, which do not fall under the concept of origin and origin.

### ***2.1. Designation of Origin***

They are the names that describe the products coming from a zone, region or a country with geographical boundaries. The products that take their production, processing and all other processes from the natural or human factors of a certain geographical area and belong to that geography are called the designation of origin. For example; Finike Orange, Malatya Apricot and Aydın Fig are designation of origin. Such products cannot be produced outside of their region. Because the products are unique to that region and gain their characteristics only in the region where they are produced (Ozbag & Specialist, 2017).

### ***2.2. Merchandise Mark***

It is a sign that identifies products coming from a zone, region or a country. The cases where at least one of the production, processing or other operations associated with a particular region due to a feature or reputation takes place within the boundaries of a specified geographical area is called a merchandise mark. For example; Antep Baklava and Hereke Silk Carpet are products with the merchandise mark (Ozbag & Specialist, 2017).

### ***2.3. Traditional Specialities Guaranteed***

These are the products that do not fall into the definition of traditional specialities guaranteed, designation of origin and merchandise mark. In order to define a product in the market as a traditional specialities guaranteed, it must be proven that it has been used under that name for at least 30 years. For example; ezogelin soup, şevketibostan, doner is the traditional specialities guaranteed. In addition, for a product to be defined as a traditional specialities guaranteed, it must meet at least one of the following two items (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022b):

- It must originate from the composition of traditionally produced and processed or traditional products.
- It must be made of traditional raw materials and products.



Figure 1. Designation of Origin, Traditional Specialities Guaranteed and Merchandise Mark Logos

Source: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022a).

There are a total of 1120 products in our country, 790 of which are under the Merchandise Mark, 325 under the designation of origin and 5 under the traditional specialities guaranteed. In the European Union (EU), we have 7 products in total, including Antep Baklava, Aydın Fig, Aydın Chestnut, Bayramiç White, Malatya Apricot, Milas Olive Oil and Taşköprü Garlic (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022c).

In order for a product to be registered as a geographical indication, it must have certain elements. These elements are as follows (Gueye, 2020: 9):

- Product,
- A specific geography,
- Indication,
- Distinctive feature of the product
- Link between product distinctive features and geographic origin

### ***Product***

In order for a geographical indication to indicate its place of origin and to reveal distinctive features, it must be associated with a product. (Eren, 2018: 18). For a product to be the subject of a geographical indication, it must be included in any of the following groups (Tepe, 2008: 9):

- Natural products
- Agricultural products
- Mines
- Crafts and products
- Industrial products

### ***A specific geography***

In order for a product to be qualified as a geographical indication, the source of the product must belong to a region. Even though the geography showing the source of the product is

defined with similar expressions in national and international agreements, it shows some minor changes. According to the TRIPS agreement, geography is defined as “member country, a region or place in that country” (Tepe, 2008: 7). According to the Lisbon Agreement, the definition of geography is “geographic environment” and “a country, zone or region” (Eren, 2018: 18).

### ***Indication***

Geographical indication is a sign used to distinguish products and differentiate them from other similar products. The name, shape and expressions on the product are known as the indicator factor (Keskin, 2019: 12).

### ***Distinctive feature of the product***

A geographically indicated product is a product that has gained a certain characteristic due to the region in which it is grown, that is, it is distinguished from similar products. These distinguishing features may consist of climatic components such as soil, humidity and wind, as well as the production techniques of the region and the materials they use (Kan, 2011: 21).

### ***Link between product distinctive features and geographic origin***

According to this factor, the characteristics that make a product truly different must originate from its geographical origin. If this distinguishing feature is only the popularity of the product, there must be a link between the popularity of the product and the geographic region (Oğuz, 2016: 12).

## **3. Gastronomy Tours**

Gastronomy tours mostly consist of products that reflect the culinary cultures of nearby destinations and present them as a touristic product. (Üzülmez & Akdağ, 2020: 52). During gastronomic tours, famous restaurants, countryside and festivals, gastronomical museums and local restaurants are visited. When gastronomy destinations are examined comprehensively, it is seen that gastronomy tourism has different aspects and sub-sectors. Accordingly, gastronomic tourism presentations include food and beverage products such as cheese, fish, meat, fruit, wine, beer, whiskey, coffee, tea. For this reason, gastronomy routes created for food and beverages appear as the most important element of gastronomy tourism (Akyürek, 2020: 72).

While gastronomic tours were organized as a complementary tour program in addition to other tourism types according to demand in the early days, today they are offered to tourists as a tour package on their own by many travel agencies. Today, travel agencies in Turkey still

organize gastronomic tours based on cultural tourism or festival events (Sezer, 2017: 48). The major gastronomic tours that come to the fore in the world are shown in Table 1:

Table 1. Some Gastronomy Tours Organized Around the World

TOUR NAME	PLACE	THEME
Food Discovery of Sri Lanka	Sri Lanka	Food and Beverage
Moroccan Real Food Adventure	Morocco	Food and Beverage
A Feast of Vegan Tastes in Delhi	India	Vegan Products
Wine and Tapas Tour	Spain	Wine and Tapas
Gourmet Cheese Tour	France	Cheese
China Tea Tour	Chinese	Tea
Mexican Real Food Adventure	Mexican	Food and Beverage
Mysterious Wine Tour	Italy	Wine
Korean Cooking Class at Local Home	South Korea	Cook
Street Food Tour	Thailand	Street Food
Small Group Tour: London Historic Pub Walking Tour	England	Historic Pubs
Small-Group Hanoi Street Food Tour with a Real Foodie	Vietnamese	Street Food
Thai and Akha Cooking Class in Chiang Mai	Thailand	Cook
Kentucky Bourbon tour	USA	Bourbon Whiskey
Chocolate Tour	Switzerland	Chocolate
Molecular Gastronomy Cooking Techniques and Dinner Tour in London	England	Molecular Gastronome
Sunset Wine and Cheese Tasting Tour by Boat on the Canal	Holland	Wine and Cheese
10 Tastings with Locals: Athens Favorite Food Tour	Greece	Food and Beverage
Catania Street Food Tour	Italy	Street Food
Berlin: Vegan Food Tour	Germany	Vegan food and drinks

Source: Akyürek, 2020: 81-82.

The main gastronomy tours organized in our country and which attract a great deal of attention from tourists are given in Table 2:

Table 2. Some Gastronomy Tours Organized in Turkey

TOUR NAME	PLACE	THEME
Antakya & Antep & Adana Gourmet Tour	Antakya-Gaziantep-Adana	Local Cuisine
Urla Artichoke Festival Tour	İzmir	Artichoke Dishes
Alaçatı Grass Festival Tour	İzmir	Weed
Cooking Alaturka	İstanbul	Cook
İstanbul on Food- Culinary Tours	İstanbul	Food and Beverage
Kemeraltı Gastronomy Tour	İzmir	Food and Beverage
Cappadocia Home Cooking	Nevşehir	Cooking class
Thrace Vineyard Route Tours	Edirne-Kırklareli-Tekirdağ	Wine

Mushroom Hunting and Walks	İstanbul-Kastamonu	Mushroom
Olive Harvest Tour	Balıkesir	Olive
Istanbul Cuisine Back Street Tours-Private Tour	İstanbul	Food and Beverage
Morel Mushroom Festival	Muğla	Mushroom
Bitter Herb Festival Tour	Muğla	Weed
Hazelnut Concentration Camp	Trabzon	Hazelnut
Tea Picking Tour	Rize	Tea
Konya Gastronomy Tour	Konya	Seljuk and Mevlevi Cuisine

Source: Akyürek, 2020: 83-84.

#### 4. General Information About Konya

Konya is Turkey's largest province in terms of area and the sixth most populous city. Its population is 2.277,017 and it consists of 31 districts in total. Konya Municipality, which was established in 1875, gained the status of "metropolitan city" in 1987 in accordance with the law numbered 3399. Since 1989, municipal services have been carried out according to this status.

Konya, which is one of the most developed cities of Turkey in terms of economy, is also important with its natural and historical riches. Çatalhöyük, one of the oldest settlements in the world, was included in the UNESCO World Heritage List in 2012. The city was the capital of the Anatolian Seljuks and Karamanoğulları in history. It is one of the most important industrial cities of Turkey. Etiekmeç, okra soup, Mevlana pastry, oil loaf, tirit, Konya pilaf and oven kebab can be given as examples of Konya's local dishes. The most well-known symbol and most important museum of the city is the Mevlana Museum.

Table 3. Geographical Indications and Festivals/Events in Konya Region

DISTRICTS	GEOGRAPHICAL INDICATED PRODUCTS	FESTIVALS AND EVENTS
Ereğli	Ereğli Beyaz Kiraz (Eregli Starks Gold) Ereğli Koyun Yoğurdu (Eregli Sheep Yogurt) Ereğli Siyah Havucu (Eregli Black Carrot) Ereğli Uzun Kabağı (Eregli Long Squash)	White Cherry Festival
Hüyük	Hüyük Çileği (Hoyuk Strawberry)	Cherry-Strawberry and Culture Festival
Akşehir	Akşehir Hersesi (Aksehir Herse)	Nasreddin Hodja Festival Yörük-Türkmen Cultural Festival



	<p>Akşehir Kirazı (Akşehir Cherry)</p> <p>Akşehir Peynir Helvası (Akşehir Chese Halva)</p> <p>Akşehir Tandır Kebabı (Akşehir Tandoor Kebab)</p>	Grape-Watermelon-Silk Carpets
Beyşehir	<p>Akçabelen Şeker Fasulyesi (Akçabelen Sugar Bean)</p>	<p>Beyşehir Lake Festival</p> <p>Beyşehir International Paragliding Festival</p> <p>Living Seljuk Bazaar</p>
Çumra	<p>Çumra Kavunu (Cumra Melon)</p>	Çatalhöyük Cultural Festival
Kadınhanı	<p>Kadınhanı Tahinli Pidesi tahinli pide (Kadınhanı Tahini Pide)</p>	Kadınhanı Tahini Pita Festival
Bozkır	<p>Bozkır Tahini (Bozkır Tahini)</p>	Bozkır Culture and Tourism Festival
Derbent	<p>Derbent Fasulyesi (Derbent Bean)</p>	Traditional Derbent Silk Road Culture and Art Festival
Central Districts	<p>Badem Helvası (Almond Helva)</p> <p>Bade</p> <p>Bamya Çorbası (Gombo)</p> <p>Bütümet (Boiling the forearm, hind leg or rib portion of the middle mutton first and then frying it)</p> <p>Calla Yemeği (Prepared with meat with bones, plums and eggplant)</p> <p>Cimcik (It is a kind of Turkish ravioli)</p> <p>Domalan Yemeği (Made with truffles and meat)</p> <p>Ekmek Salması (It is pouring the roast on tandoori breads and filling it with roasting)</p>	<p>Nowruz Spring Festival</p> <p>One Thousand Breaths One Voice</p> <p>International Festival of Countries Making Theater in Turkish</p> <p>Tourism Week Events</p> <p>gastrofest</p> <p>Hidrellez Culture and Spring Festival</p> <p>Museums Day Festival</p> <p>Hz. Mevlana's Birth Anniversary and International Konya Mystical Music Festival</p> <p>Hz. Mevlana's International Vuslat Anniversary Commemoration Events</p>

	<p>Ekşili Kabak (Sour zucchini)</p> <p>Etlü Dügün Pilavı (Rice with meat)</p> <p>Etlü Yaprak Sarması (Meat and rice wrapped in vine leaves)</p> <p>Etliekmeç (Bread with meat)</p> <p>Fırın Kebabı etli ekmeç (Roasted beef kebab)</p> <p>Haside Tatlısı (Dessert made with molasses)</p> <p>Hassaten Dolma</p> <p>Höşmerim (A sweet made of unsalted cheese)</p> <p>Ildız Kökü Yemeği (It is a dish cooked with carrots, potatoes, onions and tomato paste and served with garlic yogurt)</p> <p>Kakırdaklı Böreç (Pastry scrambled with roasted tail fat)</p> <p>Kara Erik Kavurması (Black roasted plums)</p> <p>Kayısı Hoşafı (Apricot compote)</p> <p>Kenevir Helvası (Cannabis halva)</p> <p>Kikirdekli Kesme Çorbası (A type of soup made with dough)</p> <p>Kuru Kabak Sarması (Dried zucchini wrap)</p> <p>Kömbe (Bread wheat flour, warm</p>	
--	--	--

	<p>water, oil, butter, dry yeast and salt, mixed and baked in the oven)</p> <p>Kıtırılı Manti (Crackly mantı)</p> <p>Menekşeli Pilav (Bulgur pilaf made with bulgur and green lentils)</p> <p>Ovmaç Çorbası (Ovmac Soup)</p> <p>Paluzesi/Palize (Ottoman dessert made with starch and sugar and served by sprinkling crushed walnuts on it)</p> <p>Patlıcan Bayıldan (Stuffed eggplant)</p> <p>Patlıcan Tiridi (It is a dish they make with their own tandoori bread and eggplant)</p> <p>Paça Yahnisi (Cooking lamb's feet with onion, tomato, pepper, tomato paste and salt)</p> <p>Peynir Şekeri (Cheese candy)</p> <p>Reyhan Şerbeti (Basil sherbet)</p> <p>Sac Arası (a sherbet dessert and served with sherbet or powdered sugar poured on it)</p> <p>Tandır Çorbası (Tandır soup)</p> <p>Tandırdırda Çebiç (Cooked lamb is brought to the table and can also be</p>	
--	--	--

	<p>prepared with "çebiç")</p> <p>Tarhun Çorbası (Made with roasted lamb meat and boiled chickpeas)</p> <p>Topalağı (prepared with bulgur, meat and chickpeas)</p> <p>Tutmaç Çorbası (Soup made with 1 tea glass of noodles, boiled green lentils and 1 tea glass of boiled chickpeas)</p> <p>Vişne Tiridi (It is a local dessert by pouring cherry sherbet on bread fried in butter or ghee)</p> <p>Yağ Somunu (Made with sourdough bread dough and moldy cheese)</p> <p>Zerde (Dessert made with rice, put in a bowl with saffron and turmeric and poured rose water on it)</p> <p>Zülbiye/Sülbiye (Unique meeting of shallots, garlic, chickpeas and meat)</p> <p>Çirli (Made with shredded lamb ribs, lamb cubes, butter, oil, tomato paste, onion, black seed raisins, black pepper, sugar)</p> <p>Çullama (It is a type of pastry prepared with chicken meat and rice.)</p> <p>Çöpleme (It is made by cutting meat,</p>	
--	--	--

	onions and tomatoes into small pieces and arranging garbage bottles) İrmik Helvası (Semolina Helva) Şalgam Galesi (a meal made with meat and turnips)	
--	--	--

*Source: Created by Author*

Konya currently has 64 geographically indicated products. It is in the second place after Gaziantep city in this area. 54 of these products are in the status of merchandise mark and 8 of them are in the status of designation of origin (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). In addition, local festivals and events of many geographically indicated products of the city are held.

## **5. Methodology**

### ***5.1. Purpose of the research***

Tourism is the most advantageous industry for developed and developing countries. The tourism industry contributes significantly to the sustainable economic, social, cultural and environmental development of a country. Institutions and countries that are aware of this are promoting different destinations and conducting marketing activities in order to benefit from tourism more effectively. As a result, there is intense competition in the tourism sector. The aim of the study, prepared with this point of view, is to develop a model for the creation of gastronomic routes for geographically indicated products in Konya.

### ***5.2. Research Method***

In this study, first of all, 12 districts with geographical indication products in the Konya region were discussed. The number of geographically indicated products in these districts, their bed capacities, their distance from the center and their touristic assets were determined. These obtained data were evaluated with the Multimoorra Method and the most suitable districts to organize a gastronomic tour were determined.

The basis of the Multimoorra method is the moora method. It was developed by Brauers and Zavadskas (2006). In recent years, it has facilitated effective decision-making by evaluating many criteria holistically among various alternatives. It is one of the most preferred methods for making decisions based on multiple criteria. The main reason for the preference of the Multimoorra method is its features such as simple to use, short calculation time, and scarcity of mathematical operations.

### 5.3. Findings of the Research

The data required for the research were obtained in August-September 2022. For this, first of all, the number of touristic assets belonging to the regions prepared by the Konya Provincial Directorate of Culture and Tourism, the distances of the districts to the center and the number of beds were determined. Then, the products registered with the geographical indication of Konya, which was prepared by the Turkish Patent and Trademark Office, were determined and as a result, the following table was prepared.

Table 4. Regional Data and Decision Matrix in Determining Gastronomy Tours

Regions	Distance (Km)	Number of Beds	Geographical Product	Touristic Presence
Beyşehir	71	372	1	21
Akşehir	108	936	4	25
Hüyük	79	110	1	8
Bozkır	79	153	1	14
Derbent	45	0	1	3
Ereğli	143	694	4	14
Kadınhanı	48	10	2	13
Çumra	42	121	1	28
Cihanbeyli	102	130	1	3
<b>Central Districts</b>	5	8253	48	122

The data obtained were evaluated with the necessary formulas according to the Multimoorra method. For this, the importance of the criteria determined first in terms of alternatives is considered to be minimum or maximum. It has been decided that the distance of the districts to which the gastronomic tour will be organized will be minimum and the other criteria should be maximum. The following table has been prepared to indicate the direction of decision according to the alternatives.

Table 5. Decision Directions of Criteria, Sum of Squares and Square Root of Sums

Decision Direction	Min	Max	Max	Max
Regions	Distance (Km)	Number of Beds	Geographical Product	Touristic Presence
Beyşehir	5041	138384	1	441
Akşehir	11664	876096	16	625
Hüyük	6241	12100	1	64
Bozkır	6241	23409	1	196
Derbent	2025	0	1	9
Ereğli	20449	481636	16	196
Kadınhanı	2304	100	4	169
Çumra	1764	14641	1	784
Cihanbeyli	10404	16900	1	9
Central Districts	25	68112009	2304	14884
<b>Sum of Squares</b>	66158	69675275	2346	17377

<b>Square root of sum</b>	257,212	8347,172	48,436	131,822
---------------------------	---------	----------	--------	---------

After the decision matrix and the direction of the decisions were determined, the normalized matrix was prepared. While creating the normalized matrix table, first the squares of the values taken by the alternatives according to the criteria are summed up and the process is completed by dividing the obtained number by the square root. The following table has been prepared for the normalized matrix created with the data obtained as a result of this.

Table 6. Normalized Matrix for Regions and Geographical Indications

<b>Regions</b>	<b>Distance (Km)</b>	<b>Number of Beds</b>	<b>Geographical Product</b>	<b>Touristic Presence</b>
Beyşehir	0,276	0,045	0,021	0,159
Akşehir	0,420	0,112	0,083	0,190
Hüyük	0,307	0,013	0,021	0,061
Bozkır	0,307	0,018	0,021	0,106
Derbent	0,175	0,000	0,021	0,023
Ereğli	0,556	0,083	0,083	0,106
Kadınhanı	0,187	0,001	0,041	0,099
Çumra	0,163	0,014	0,021	0,212
Cihanbeyli	0,397	0,016	0,021	0,023
Central Districts	0,019	0,989	0,991	0,925

After the normalized matrix is created, sorting is done according to the ratio method for research. When sorting with the ratio method, the maximum and minimum values in the normalized matrix are added separately. After the addition process, the results obtained by subtracting the minimum values from the maximum values are sorted and the process is concluded. The following table has been prepared for sorting according to the ratio method created with the data.

Table 7. Values and Ranking of Alternatives by Ratio Method

<b>Regions</b>	<b>Yi*</b>	<b>Ranking</b>
Beyşehir	-0,052	<b>5</b>
Akşehir	-0,036	<b>3</b>
Hüyük	-0,213	<b>8</b>
Bozkır	-0,162	<b>7</b>
Derbent	-0,132	<b>6</b>
Ereğli	-0,284	<b>9</b>
Kadınhanı	-0,046	<b>4</b>
Çumra	0,084	<b>2</b>
Cihanbeyli	-0,338	<b>10</b>
Central District	2,886	<b>1</b>

In order to make the most effective decision, ranking is made according to the determination of the reference point, apart from the ratio method. For this purpose, reference points, which are maximum points if the goal is maximization, and minimum points if the goal is minimization, are determined for each criterion and sorting is made accordingly. As a result of this, the following table has been prepared according to the determination of the reference points created with the data obtained.

Table 8. Determination of Reference Point (RP)

Decision Direction	Min	Max	Max	Max
<b>REGIONS</b>	Distance (Km)	Bed S.	Geographical Product	Touristic V.
<b>Beyşehir</b>	0,276	0,045	0,021	0,159
<b>Akşehir</b>	0,420	0,112	0,083	0,190
<b>Hüyük</b>	0,307	0,013	0,021	0,061
<b>Bozkır</b>	0,307	0,018	0,021	0,106
<b>Derbent</b>	0,175	0,000	0,021	0,023
<b>Ereğli</b>	0,556	0,083	0,083	0,106
<b>Kadınhanı</b>	0,187	0,001	0,041	0,099
<b>Çumra</b>	0,163	0,014	0,021	0,212
<b>Cihanbeyli</b>	0,397	0,016	0,021	0,023
<b>Central Regions</b>	0,019	0,989	0,991	0,925
<b>Reference Point</b>	0,019	0,989	0,991	0,925

After preparing the table showing the reference points, it is also required to sort according to the reference point approach in order to make the most accurate decision. To do this, a new decision matrix is created by subtracting the criteria that are effective in selecting each region from the number in the reference point. Sorting is done by taking their maximum values. With the reference point approach, the following table has been prepared for sorting created with the data collected.

Table 9. Sorting by Reference Point Approach

Districts	Min.	Max.	Max.	Max.	Maximums	Order
<b>Beyşehir</b>	0,276	0,944	0,970	0,766	0,970	<b>7</b>
<b>Akşehir</b>	0,420	0,877	0,908	0,735	0,908	<b>9</b>
<b>Hüyük</b>	0,307	0,976	0,970	0,864	0,976	<b>3</b>
<b>Bozkır</b>	0,307	0,971	0,970	0,819	0,971	<b>6</b>
<b>Derbent</b>	0,175	0,989	0,970	0,902	0,989	<b>1</b>
<b>Ereğli</b>	0,556	0,906	0,908	0,819	0,908	<b>9</b>
<b>Kadınhanı</b>	0,187	0,988	0,950	0,826	0,988	<b>2</b>
<b>Çumra</b>	0,163	0,975	0,970	0,713	0,975	<b>4</b>
<b>Cihanbeyli</b>	0,397	0,973	0,970	0,902	0,973	<b>5</b>
<b>Central Regions</b>	0,257	0,944	0,970	0,766	0,970	<b>7</b>



Data is sorted by reference point approach. Then the decision matrix is created according to the full multiplication form and a new order is made with this method. While creating the decision matrix according to the full multiplication form, the minimum values are divided by the criteria, and the maximum criteria are multiplied to obtain the necessary data. As a result of this, the following table has been prepared for sorting according to the full multiplication form created with the data obtained.

Table 10. Sorting by Exact Product Form

<b>DISTRICT</b>	<b>Full Multiplying Form</b>	<b>Ranking</b>
<b>Beyşehir</b>	0,020	7
<b>Akşehir</b>	0,059	2
<b>Hüyük</b>	0,030	6
<b>Bozkır</b>	0,038	5
<b>Derbent</b>	0,001	10
<b>Ereğli</b>	0,059	2
<b>Kadınhanı</b>	0,759	4
<b>Çumra</b>	0,052	4
<b>Cihanbeyli</b>	0,012	9
<b>Central Regions</b>	0,018	8

After all these examinations, a new table is created in order to compare the dominance values according to the ratio, reference and full multiplication form. With the help of the prepared table, all three rankings are summed up and a ranking is made again by taking the averages. As a result of this ranking, the most appropriate regions for the determination of the gastronomic tour are listed according to their geographically marked products.

Table 11. Dominance Comparison and Ranking

<b>DISTRICT</b>	<b>Ratio Method</b>	<b>Reference Point</b>	<b>Full Multiplying Form</b>	<b>Multi Moora Method</b>	<b>Ranking</b>
<b>Beyşehir</b>	-0,052	0,970	0,020	0,925	<b>4</b>
<b>Akşehir</b>	-0,036	0,908	0,059	0,892	<b>5</b>
<b>Hüyük</b>	-0,213	0,976	0,030	0,773	<b>8</b>
<b>Bozkır</b>	-0,162	0,971	0,038	0,822	<b>7</b>
<b>Derbent</b>	-0,132	0,989	0,001	0,857	<b>6</b>
<b>Ereğli</b>	-0,284	0,908	0,059	0,644	<b>9</b>
<b>Kadınhanı</b>	-0,046	0,988	0,759	1,195	<b>2</b>
<b>Çumra</b>	0,084	0,975	0,052	1,076	<b>3</b>
<b>Cihanbeyli</b>	-0,338	0,973	0,012	0,639	<b>10</b>
<b>Central Regions</b>	2,886	0,970	0,018	3,862	<b>1</b>

## 6. Conclusion and Recommendations

The tourism industry not only for developing countries but also for all countries and destinations plays a vital role in improving their economy. The sector has features that can achieve the fastest results in terms of a touristic structure. For this reason, there is an intense competition environment between countries, businesses and destinations that want to gain profit maximization from the tourism sector. In order to gain a competitive advantage, it is necessary to make the right plan and make effective decisions. When the relevant literature is examined, it is seen that the number of studies on determining a gastronomic tour for geographically marked products is not mentioned by the authors sufficiently. This study was carried out to eliminate the deficiencies and lack of previous studies. This study has been prepared to help determine the gastronomic tour routes to be organized within the provincial borders of Konya, which is rich in geographically indicated products.

In order to determine the route of the gastronomic tour according to the geographically marked products of the Konya region, first of all, decision making techniques were examined and a comparison was made between them. As a result of this comparison, it has been concluded that the simplest and most reliable decision can be made with the MULTIMOORA technique. For this, first of all, the data were analyzed with the help of MS EXCELL in order to be evaluated with appropriate formulas. As a consequence of the operations performed, the results were obtained with the Ratio Method, Reference Point and Exact Product Form approach. It has been determined that the most suitable gastronomic tour routes for Konya are listed as Central districts, Akşehir and Çumra by taking the sum of the three results with the prepared tables and determining the average. It is seen that Hüyük, Bozkır and Derbent regions are the most disadvantaged regions in terms of gastronomy tour routes.

The following suggestions are presented in order to make the region more attractive by evaluating geographically indicated products within the scope of gastronomic tour routes for Konya province:

- More place and information should be given to geographically indicated products on websites that provide information about Konya, especially public institutions.
- Geographically indicated products should be introduced to students studying in Konya and coming from outside the province by organizing activities, and these products should be distributed free of charge in small packages and tasted.
- Agencies organizing tours to Konya should include geographically indicated products in their tours and ensure that these products are tasted.
- Local businesses should include geographically indicated products belonging to Konya in their menus by providing more accessible opportunities.

- The number of local festivals in Konya should be increased. Local people should be made aware of the advantages of geographically indicated products in terms of tourism in these festivals.

This research was carried out within the scope of 12 districts in Konya that have geographical indication products. It is important to carry out more detailed studies that examine the gastronomic features of destinations in depth. For this reason, new studies can be conducted to examine the relations between geographically indicated products and gastronomic tourism of different regions in Turkey or in the world. These studies can be carried out within the scope of positive or negative effects for each tourism stakeholders in the region.

## REFERENCES

- 80 Binde Devr-i Alem Parkı. (2022). <http://www.80bindedevrialem.com/> adresinden alındı
- Akşehir Belediyesi. (2022). 06 24, 2022 tarihinde [https://www.aksehir.bel.tr/galeri/aksehirde\\_resmi\\_yapilar/tarihi\\_ermen\\_i\\_kilisesi/](https://www.aksehir.bel.tr/galeri/aksehirde_resmi_yapilar/tarihi_ermen_i_kilisesi/) adresinden alındı
- Akşehir Kaymakamlığı. (2022). 06 23, 2022 tarihinde <http://www.aksehir.gov.tr/aksehir-nasreddin-hocasenlikleri> adresinden alındı
- Akşehir Kaymakamlığı. (2022a). 06 23, 2022 tarihinde <http://www.aksehir.gov.tr/aksehir-golu> adresinden alındı
- Akyürek, S. (2020). Gastro Turistlerin Deneyim Bileşenleri: Gastronomi Turları Kapsamında Bir Araştırma. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Arslan, C. (2017). Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Atay, E. (2013). Geographic Indicators In The World And In Turkey And The Case Of Adapazarı Islama Köfte. İstanbul: Yeditepe University Graduate Institute Of Social Science, Master Degree.
- Baş, İ. (2020). İnanç Turizmi Bağlamında Nasreddin Hoca ve Akşehir. Turkish Studies - Social, 15(1), 117-123.
- Brauers, W. K., & Zavadskas, E. K. (2006). The MOORA Method and its Application to Privatization in a Transition Economy. Control and Cybernetics, 35(2), 445-469.
- Beysheirliyiz.org. (2022). 06 20, 2022 tarihinde [https://beysheirliyiz.org/post/esrefoglu-hamami/?cifte\\_hamam.html](https://beysheirliyiz.org/post/esrefoglu-hamami/?cifte_hamam.html) adresinden alındı
- Beysheir Belediyesi. (2022). 06 15, 2022 tarihinde <https://www.beysheir.bel.tr/gezilecek-yerler/47> adresinden alındı
- Beysheir Belediyesi. (2022a). 06 20, 2022 tarihinde <https://www.beysheir.bel.tr/gezilecek-yerler/51> adresinden alındı
- Bozkır Kaymakamlığı. (2022). 06 27, 2022 tarihinde <http://www.bozkir.gov.tr/aygir-pinari> adresinden alındı
- Bozkır Kaymakamlığı. (2022a). 06 27, 2022 tarihinde <http://www.bozkir.gov.tr/tarihi-selcuklu-koprusu> adresinden alındı
- Bozkır.net. (2022). 06 27, 2022 tarihinde <http://www.bozkir.net/page/efsaneler-s3.html> adresinden alındı
- Cankül, D., & Demir, İ. (2018). Travel Agencies And Gastronomy Tourism: Case Of Iata Member A-Class Travel Agencies. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 1(1), 3-10.
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Doğu Coğrafya Dergisi, 17(28), 193-214.
- Çumra Belediyesi. (2022). <https://www.cumra.bel.tr/Icerik/ilcemiz&.html> adresinden alındı
- Çumra Kaymakamlığı. (2022). <http://www.cumra.gov.tr/apa-baraji> adresinden alındı
- Çumra Kaymakamlığı. (2022a). <http://www.cumra.gov.tr/karamaoglu-ibrahimbey-camii> adresinden alındı
- Derbent Kaymakamlığı. (2022). 06 27, 2022 tarihinde <http://www.derbent.gov.tr/ilemizin-tarihisi> adresinden alındı
- Ereğli Belediyesi. (2022). 06 29, 2022 tarihinde <http://www.eregli.bel.tr/tr-407946456-a407951998/Rustem-Pasa-Kervansarayi-> adresinden alındı
- Ereğli Kaymakamlığı. (2022). 06 28, 2022 tarihinde <http://www.eregli.gov.tr/eregli-tarihi> adresinden alındı
- Eren, F. Y. (2018). Coğrafi İşaret İle Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesinde Bir Araştırma . Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Gueye, M. (2020). Geographical Indications In Africa: A Case Study From Senegal . Bursa: Bursa Uludağ University Graduate School Of Natural and Applied Sciences, PhD Thesis .
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2((Ek.1)), 371-389.
- Hüyük Belediyesi. (2022). 06 25, 2022 tarihinde <https://huyuk.bel.tr/sayfa/tarihce/> adresinden alındı
- Hüyük Belediyesi. (2022a). 06 25, 2022 tarihinde <https://huyuk.bel.tr/sayfa/kultur-sanat/> adresinden alındı
- Jena, P. R., & Grote, U. (2010). Changing Institutions to Protect Regional Heritage: A Case for Geographical Indications in the Indian Agrifood Sector. Development Policy Review, 28(2), 217-236.
- Kadınhanı Kaymakamlığı. (2022). 2022 tarihinde <http://www.kadinhani.gov.tr/raziye-hatun-kervansarayi> adresinden alındı
- Kan, M. (2011). Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması. 21. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Karatay Kaymakamlığı. (2022). <http://www.karatay.gov.tr/tarihce> adresinden alındı
- Karatay Termal Tatil Köyü. (2022). <http://karataytermal.com/tr/hakkimizda/hakkimizda-4> adresinden alındı
- Keskin, H. (2019). Coğrafi İşaretili Yöresel Gıdaların Turistik Destinasyon Pazarlamasının Etkileri – Balıkesir İli Örneği. 12. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Konya İl Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022a). 2022 tarihinde [https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=modules/towns&town\\_id=31](https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=modules/towns&town_id=31) adresinden alındı
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). 06 15, 2022 tarihinde [https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=modules/towns&town\\_id=16](https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=modules/towns&town_id=16) adresinden alındı
- Konya Valiliği . (2022b). <http://www.konya.gov.tr/konya-catalhoyuk#:~:text=%C3%87atalh%C3%B6y%C3%BCK%20Neolitik%20Antik%20Kenti%2C%20Ko>

- nya,y%C3%BCkseltisi%20nedeniyle%20%C3%A7atal%20s%C4%B1fat%C4%B1n%C4%B1%20alm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r. adresinden alındı
- Konya Valiliği. (2022). 06 26, 2022 tarihinde <http://www.konya.gov.tr/bozkir> adresinden alındı
- Konya Valiliği. (2022a). 06 29, 2022 tarihinde <http://www.konya.gov.tr/konya-ivriz-kaya-aniti> adresinden alındı
- Konya Valiliği. (2022c). <http://www.konya.gov.tr/selcuklu> adresinden alındı
- Konya Valiliği. (2022d). <http://www.konya.gov.tr/azziye-cmii> adresinden alındı
- Konya Valiliği. (2022e). <http://www.konya.gov.tr/meram> adresinden alındı
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). 06 24, 2022 tarihinde <https://www.ktb.gov.tr/TR-96378/konya---aksehir-bati-cephesi-karargahi-muzesi.html> adresinden alındı
- Oğuz, Z. (2016). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği . Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lİsans Tezi.
- Ozbag, N., & Specialist , A. (2017, 12 27). Geographical Indications in Turkey. 06 12, 2022 tarihinde USDA Foreign Agricultural Service: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Geographical%20Indications%20in%20Turkey\\_Ankara\\_Turkey\\_12-27-2017.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Geographical%20Indications%20in%20Turkey_Ankara_Turkey_12-27-2017.pdf) adresinden alındı
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytugan, S., & Sandıkçı , M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy. Sustainability, 13(12), 1-13.
- Raustiala, K., & Munzer, S. (2007). The Global Struggle over Geographic Indications. The European Journal of International Law, 18(2), 337–365.
- Selçuklu Belediyesi. (2022). <https://www.selcuklu.bel.tr/ilcemiz/detay/300/gevale-kalesi.html> adresinden alındı
- Selçuklu Belediyesi. (2022a). <https://www.selcuklu.bel.tr/ilcemiz/detay/288/konya-tropikal-kelebek-bahcesi.html> adresinden alındı
- Sezer, E. (2017). Kültür Turizmi ve Gastronomi Turlarını Düzenleyen Seyahat Acentaları Üzerinde Tüketici Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy In Tourism. Procedia Economics and Finance, 39, 725 – 730.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü: <https://kvmmg.ktb.gov.tr/TR-292568/konya-mevlana-muze-mudurlugu.html> adresinden alındı
- Tarihgezisi.com. (2022). 06 26, 2022 tarihinde <http://tarihgezisi.com/hamamlar/huyuk-kosk-ilicasi-ve-hamami-beysehir-konya/> adresinden alındı
- Tarihgezisi.com. (2022a). 06 26, 2022 tarihinde <http://tarihgezisi.com/camiler/acem-nasuh-bey-cami-kosk-beysehir-konya/> adresinden alındı
- Tarihgezisi.com. (2022b). <http://tarihgezisi.com/camiler/ibrahim-pasa-cami-kadinhani-konya/> adresinden alındı
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 47-75.
- Tekin, A. (2015). Bozkır ve Köylerindeki Camiler. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tepe, S. (2008). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri. Ankara: T.C.Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi.
- Toka, G. (2017). Kentsel Mekanda Kimlik Sorunsalı Akşehir Örneği. Konya: KTO Karatay Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Turkish Museums. (2022). 06 24, 2022 tarihinde <https://turkishmuseums.com/museum/detail/2132-konya-aksehir-tas-eserler-muzesi/2132/1> adresinden alındı
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022a). 05 29, 2022 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> adresinden alındı
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022b). 06 12, 2022 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/geleneksel-%C3%BCr%C3%BCn-ad%C4%B1-nedir> adresinden alındı
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022c). 06 12, 2022 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/avrupa-birli%C4%9Finde-co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret> adresinden alındı
- Türkiye Kültür Portalı. (2022). 06 20, 2022 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/konya/gezilecekyer/beysehir-eflatunpinari-hitit-su-aniti> adresinden alındı
- Türkiye Kültür Portalı. (2022a). 06 20, 2022 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/konya/gezilecekyer/beysehir-leylekler-vadisi> adresinden alındı
- Türkiye Kültür Portalı. (2022b). 06 28, 2022 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/konya/gezilecekyer/eregli-muzesi> adresinden alındı
- Türkiye Kültür Portalı. (2022c). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/konya/gezilecekyer/nceminare-tas-ve-ahsap-eserleri-muzesi> adresinden alındı
- Türkiye Kültür Portalı. (2022d). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/konya/gezilecekyer/sahip-ata-vakif-muzesi> adresinden alındı
- Türkiyenin Tarihi Eserleri. (2022). 06 20, 2022 tarihinde <http://www.turkiyenintarihieserleri.com/?oku=825> adresinden alındı
- Türktaş, Z. (2016). Beyşehir Gölü ve Çevresinde Hasır Dokumacılığı. Kalemşi Dergisi, 4(7), 19-38.

- Üzülmez, M., & Akdağ, G. (2020). New Tour Routes In Gastronomy Tourism: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Example. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 51-63.
- World Intellectual Property Organization. (2022). 06 09, 2022 tarihinde WIPO: [https://www.wipo.int/geo\\_indications/en/](https://www.wipo.int/geo_indications/en/) adresinden alındı
- Yıkılmış, S., & Ünal, A. (2016). The importance of geographical indication in gastronomy tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2(4), 73-79

## How Does Overtourism Affect Intangible Cultural Heritage Elements? Aşırı Turizm Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarını Nasıl Etkiliyor?

Emre YAŞAR, Isparta University of Applied Sciences, Türkiye, emreyasar1852@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-1573-0930

Eda YAYLA, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye, edayayla96@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-3949-715X

*Abstract: The primary purpose of this research is to determine the effects of overtourism on ICH elements. The qualitative research method was chosen because it is appropriate for the research. In this direction, interviews were conducted with craftsmen who produce ICH elements in Cappadocia. During the interviews, five questions were asked of the craftsmen. Content analysis was applied to the findings obtained. The analysis determined that demand for the ICH elements has increased. It was determined that there was no change in the production techniques of the ICH elements but a change in the production objective of the ICH elements. The authenticity of the ICH elements was determined to have decreased, and their economic value increased. The results show that overtourism affects the elements of the ICH and that its negative impact is felt more intensely.*

*Keywords: Overtourism, Intangible Cultural Heritage, Cappadocia, Craftsmen, Tourist*

*JEL Classification: L83, M10, Z00*

*Öz: Bu araştırmanın temel amacı aşırı turizmin somut olmayan kültürel miras unsurları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırmanın amacına uygunluğu nedeniyle nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Bu doğrultuda, Kapadokya'da somut olmayan kültürel miras unsurları üreten ustalar ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler esnasında ustalara 5 soru sorulmuştur. Elde edilen bulgulara içerik analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda somut olmayan kültürel miras unsurlarına olan talebin arttığı belirlenmiştir. Somut olmayan kültürel miras unsurları üretim tekniklerinde değişiklik olmadığı fakat somut olmayan kültürel miras unsurlarının üretim amacında değişiklik olduğu belirlenmiştir. Somut olmayan kültürel miras unsurlarının özgünlüklerinin azaldığı, ekonomik değerinin arttığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, aşırı turizmin somut olmayan kültürel miras unsurlarını kapsamlı bir şekilde etkilediği ve olumsuz etkisinin daha yoğun yaşandığını göstermektedir.*

*Anahtar Sözcükler: Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları, Aşırı Turizm, Kapadokya, Usta, Turist*

*JEL Sınıflandırması: L83, M10, Z00*

### 1. Introduction

The presentation of intangible cultural heritage (ICH) elements as a touristic product within the scope of tourism activities is intensively realized (Kim et al., 2019). The relationship between culture and tourism is rising (Cheng & Chen, 2022). This relationship allows natural and cultural heritage elements to play an essential attractive role in tourism (Yang et al., 2010). However, negativities can occur when using elements as tourist products must be carefully planned (Wanda George, 2010). This raises concerns about the sustainable use and intergenerational transmission of heritage elements (Aral, 2022).

Tourism provides economic development and cultural knowledge exchange for a destination. The intensity of tourism activities in a destination exacerbates the damage to

#### **Makale Geçmişi / Article History**

Başvuru Tarihi / Date of Application : 18 Haziran / June 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 4 Eylül / Eylül 2023

© 2023 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

tangible and ICH elements. This situation causes cultural heritage elements to experience a threat (Weber et al., 2017). Because it is impossible for destinations that create a power of attraction with cultural heritage elements to adapt to intensive tourism activities (Koens et al., 2018), therefore, the cultural heritages of destinations are damaged by tourism and experience negative consequences. The loss of authenticity of cultural heritage elements is the most critical negative consequence (García-Hernández et al., 2017). Cultural heritage elements become ordinary commercial products with the loss of authenticity. In other words, they are commoditized (Alobiedat, 2018; Chan, 2017).

Increasing tourism activities that lead to commoditization and exceeding certain capacity thresholds are called overtourism. At the same time, tourism activities offer significant gains but lead to undesirable negative consequences for destinations and local communities. The concept used to express these negative consequences is overtourism. With the increase in adverse effects, overtourism was first used as a search term in discussing the relationship between tourism and destinations, which first started in the media (Ali, 2016). Later, the richness of its use expanded, and it became the focus of academic studies (Dodds & Butler, 2019a). Although there are various definitions of overtourism in this process of gaining widespread use, there needs to be more certainty in terms of content (Agyeiwaah, 2020). The common idea is that overtourism has adverse effects, despite differences in definitions. Some of these negativities are the deterioration of the unique characteristic structure of local people, problems in the sustainability of resources, increase in product prices, crowding, and loss of destination-specific cultural values (Cheung & Li, 2019; Singh, 2018; Martin et al., 2018; Kuscer & Mihalic, 2019; Jacobsen et al., 2019; Sarantakou & Terkenli, 2019; Seraphin et al., 2018; Dodds & Butler, 2019b).

It is seen that overtourism has been studied from different angles in the literature. In these studies, overtourism has been examined from different perspectives, such as sample city studies (Insch, 2020; Carballo et al., 2019), Covid-19 (Koh, 2020), tourism phobia (Veríssimo et al., 2020; Duyar & Bayram, 2019), destination branding (Séraphin et al., 2019), sustainability (Cheung & Li, 2019; Agyeiwaah, 2020), life satisfaction (Demirci et al., 2020), non-marketing strategies (Çetinoğlu & Uygur, 2020), determination of carrying capacity (Muler González et al., 2018). In the field of cultural heritage, overtourism in museums (Murzyn-Kupisz & Hołuj, 2020), overtourism management in rural heritage sites (Jamieson & Jamieson, 2020), overtourism management in historical sites (Zubiaga et al., 2019), cultural overtourism (Frey & Briviba, 2020). There is no research on the effects of overtourism on intangible cultural heritage.



Eren and Bozkurt (2020) studied the problem of overtourism in Cappadocia. Consequently, the area is subject to overtourism. Identifying the negative situation caused by overtourism in terms of intangible cultural heritage in the region is essential. This requires consulting the views of local people who produce and sell intangible cultural heritage. Because local people are the main determinants in the intergenerational transfer, use, and protection of supernatural cultural heritage elements. Therefore, the opinions of the local people gain importance. In this context, the primary purpose of this research is to determine the effect levels of overtourism on intangible cultural heritage elements from the point of view of the local people who produce and make a living with cultural heritage elements in the Cappadocia region and to develop suggestions by identifying existing problems. First, the conceptual framework of intangible cultural heritage and overtourism is given in this context. Then, information is provided about the research method and findings to realize the purpose of the research.

## **2. Literature**

Heritage is one factor that plays a role in societies' acquisition of economic, spiritual, aesthetic, and social values and contributes to their differences from each other. In its most straightforward and understandable form, heritage is defined as what one generation leaves to the next (Harrison, 2010). In this sense, heritage is a variety of innate cultures, traditions, and historical elements (Edson, 2004). In addition, it is also expressed as natural and cultural elements that continue to exist through intergenerational transmission and are considered to have a specific value. Thus, heritage has an essential position in social life in different forms (Kozak, 2014; Park, 2010). Heritage, which has different meanings for people, is also considered an element that covers societies in almost every aspect (Silverman & Ruggles, 2007). From another perspective, heritage consists of cultural and natural elements (Nuryanti, 1996).

Cultural heritage, expressed as the heritage of societies, describes the historical evolution of peoples' movements, their thoughts, traditions and customs, architectural understanding, and their environment. It can also be considered a set of values that form a connection between the past and the future, reflecting the experiences and works of societies (Vecco, 2010). Cultural heritage covers tangible and intangible cultural heritage (Munjari, 2004). Tangible cultural heritage is the structures that organizations have built along the lines of the conditions of the times in which they lived and that have survived to this day. Often has an architectural and archeological aspect (Swensen et al., 2013). Intangible cultural heritage represents a community's culture, knowledge, and competence (Cheng & Yuan, 2021). It is

recognized as a symbol of the community because of its representative function (Lenzerini, 2011). On the other hand, intangible cultural heritage is the product of experience, which continues through intergenerational transmission and becomes more widely used (Cominelli & Greffe, 2012). The term intangible cultural heritage originated from the idea of UNESCO to protect cultural heritage. Cultural heritage conservation efforts, which started with the "Convention for the Protection of the Cultural and Natural Heritage" in 1972, played a role in preparing the "Convention for the Protection of the Intangible Cultural Heritage" in 2003 (Oğuz, 2013).

Although overtourism seems to be a new concept, the events that generate overtourism are not a recent phenomenon but of ancient origin (Perkumiene & Pranskūniene, 2019; Dodds & Butler, 2019b). These events have been widely discussed since the early 1970s (Cohen, 1987). In the case of destinations, the developments that constitute overtourism have been discussed for a long time (Capocchi et al., 2019). These developments have been called carrying capacity and tourist saturation (Perkumiene & Pranskūniene, 2019). To summarize, destinations have been experiencing overtourism-related events for a long time, but how they are expressed is not by overtourism but by different characterizations.

In various definitions of overtourism, the connotation of negative situations brought about by the concept is emphasized, and the emphasis on excess is again at the forefront (Koh, 2020). Overtourism is defined as the situation in which the inhabitants of the destination face different negative situations as a result of the excessive increase in the number of tourists during the peak periods of tourism activities (Milano et al., 2018), the situation in which the number of tourists is too high and the quality of life and experience is felt to have reached an unacceptably insufficient level (Goodwin, 2017), and the level of impact of tourism activities exceeds capacity thresholds in terms of physical, social, ecological, economic, etc. (Seraphin et al., 2018). These definitions conceptualize overtourism as an excessive number of tourists in a destination and focus on its negative impacts (Perkumiene & Pranskūniene, 2019). For example, according to Agyeiwaah (2020), overtourism is caused by an excessive number of tourists in a destination over a given period, resulting in a deterioration of the resident's quality of life and the experience of tourists. Such negative consequences concern many destinations.

Koens et al. (2018) explain the negative consequences of overtourism in 13 European cities. The main adverse effects are clogging of infrastructure, inappropriate visitor behavior, loss of the intrinsic value of the destination, destruction of cultural heritage areas, noise, water and air pollution. Other researchers also confirm these results (Phi, 2020; Singh, 2018). It is seen that the destination and local people face serious negative consequences, and an

irreversible process is taking place in some issues. Although the adverse effects of overtourism are often emphasized, local people who benefit from the tourism sector at various levels are more willing to accept more tourists (Muler Gonzalez et al., 2018). However, negativities cause the local people's perspectives toward tourists to change negatively. There are also criticisms of the perception that overtourism occurs only in big cities. Overtourism can also be experienced in rural and cultural areas (Koens et al., 2018). In this context, it is a wrong statement to limit any destination to overtourism.

### **3. Method**

The primary purpose of this research is to determine the effect levels of overtourism on intangible cultural heritage elements from the point of view of the local people who produce and make a living with cultural heritage elements in the Cappadocia region and to develop suggestions by identifying existing problems. The qualitative research method has been adopted to understand and learn about the effects of overtourism on those who produce or sell intangible cultural heritage (Creswell, 2013). Through the qualitative research method, participants' reflections and assumptions can be learned comprehensively (Merriam & Tisdell 2015). In addition, it is ensured that the participants evaluate the developments of their past experiences during the interview. Semi-structured interviews were conducted to assess the effects of overtourism on intangible cultural heritage. Semi-structured interviews allow participants to voice their opinions transparently and inclusively.

The interview questions were prepared based on the literature on intangible cultural heritage and overtourism. The researchers examined the prepared interview questions, and a preliminary interview form was designed in draft form. Academicians reviewed the draft interview form, experts in this field, and necessary arrangements were made per the suggestions. In the semi-structured interview form, there are five questions aimed at obtaining the opinions of local people who can identify the negative situation caused by overtourism in intangible cultural heritage elements. The questions were formulated after reviewing research on the impact of overtourism on intangible cultural heritage (Dang et al., 2021; Esfehiani & Albrecht, 2019; Jamieson & Jamieson, 2019; Zemla, 2020; Zubiaga et al., 2019). The questions are as follows:

1. Do you think there is an increase in demand for intangible cultural heritage elements with the rise in tourists? Can you tell us about your thoughts on this issue?
2. What method do you currently follow to produce and procure products? Do you receive additional support in periods of increased demand in this regard?

3. Do you make changes in the production and sales process of intangible cultural heritage elements according to the wishes of tourists? Has there been such a change?

3. Do you think the traditional authentic value of intangible cultural heritage elements decreases with increased tourists?

5. Do you think the economic value of intangible cultural heritage elements has increased with the number of tourists?

The purposive sampling method was utilized to learn the opinions of local people about overtourism in the Cappadocia region. Purposive sampling, widely used in qualitative research, involves deliberately selecting participants according to their characteristics and location (Bernard, 2002). In this context, 11 craftsmen engaged in pottery and carpet weaving were included in the sample. In qualitative research, there is no need to increase the number of participants when identical answers are repeated in the interviews, and the data obtained reaches a sufficient level (Miles & Huberman, 1994). Creswell (2013) states that between 5 and 25 participants are enough in interviews. Marshall (1996) says the number of participants is sufficient when the responses reach saturation and begin to repeat. For these reasons, the interview was completed with 11 participants.

Interviews were conducted with pottery and carpet weavers in the Cappadocia region between March 30 and April 30, 2023. The interviews lasted between 15-30 minutes. All the interviews were conducted by the researcher voluntarily, and audio recordings were made with the permission of the individuals. After the audio recordings taken during the interviews were transcribed, the tapes were listened to again, compared with the text, and verified.

The responses to the questions were analyzed using thematic analysis. Thematic analysis requires researchers to thoroughly review the literature and collect data for different codes. The study developed themes and sub-themes using Braun and Clarke (2006) and Gavin (2008). Interview data were analyzed by following specific steps (Braun & Clarke, 2006). These steps consisted of recognizing the data, assigning preliminary codes to the data to explain the content obtained from the data, searching for frequently repeated themes in the content, checking the themes, defining, and naming the themes, completing the analysis, and preparing the report.

Specific issues were considered to guarantee the data's reliability and validity. The most critical issue is conducting in-depth interviews with individuals from various areas (Denzin & Lincoln, 2011). As part of the research, interviews were conducted with individuals who produce intangible cultural heritage in three fields. Both authors verified and analyzed the data together. In addition, controls were also performed by the researcher, who acquired expertise in intangible cultural heritage.

#### 4. Results

The demographic characteristics of the participants are summarized in Table 1. When Table 1 is examined, it is seen that the participants are male, older than 30 years, the most of them are pottery masters, and their working period is more than ten years. Most of the participants have been masters of pottery since they were young. Because of the region's tradition, men are taught pottery at an early age by their families. Cappadocia lacks a bazaar for handicraft production, except pottery among traditional handicrafts. For this reason, the number of craftsmen producing other handicrafts, especially carpet weaving masters, is limited in the region (Yolcu, 2014).

Table 1. The Demographic Characteristics of The Participants

Participant	Gender	Age	Profession	Working Time
P1	Men	51	Potter	32 years
P2	Men	60	Potter	50 years
P3	Men	49	Potter	32 years
P4	Men	63	Potter	50 years
P5	Men	48	Potter	30 years
P6	Men	63	Carpet Weaver	36 years
P7	Men	31	Ceramist	15 years
P8	Men	32	Potter	22 years
P9	Men	56	Ceramist	32 years
P10	Men	33	Ceramist	14 years
P11	Men	32	Potter	16 years

When Table 2 is examined, the main theme of the research was determined as the ‘*Effects of Overtourism on Intangible Cultural Heritage Elements*’. The sub-themes were defined as demand for ICH elements, the production method of ICH elements, the production purpose of ICH elements, the sales process of ICH elements, the authenticity of ICH elements, and the economic value of ICH elements. The sub-themes related to the sub-titles are shown in Table 2.

As a result of the literature review on the effects of overtourism on ICH, it has been observed that specific effects are at the forefront. For example, overtourism has an impact on the demand for ICH (Chen, 2020; Dang et al., 2021; Petronela, 2016; Qui, 2022; Yuan et al., 2020), ICH production (Masoud et al., 2019; Lu et al., 2022; Su, 2021; Sun and Liu, 2022), ICH sales process (Zhang & Lee, 2022), ICH authenticity (Bortolotto, 2021; Maags, 2021), ICH economic value (Kim et al., 2019; Luo et al., 2022). Since the literature also supported the questions, the literature significantly contributed to creating themes.

Table 2. The Main Theme, Sub-Theme, and Subtitle of the Research

Main theme	Sub-Theme	Subtitle	View of Participants
Effects of Overtourism on Intangible Cultural Heritage Elements	The demand for ICH elements	Demand has increased	P1,P2,P3,P4,P5,P7, P8,P9, P10,P11
		Demand has not increases	P6
	The production method of ICH elements	Production method has not changed	P1,P2,P3,P4,P5,P6 P7,P8,P9,P10,P11
	The production purpose of ICH elements	There has been a change in the purpose of production	P1,P2,P3,P4,P5,P6, P8,P9,P10,P11
		No change in production purpose	P7
	The authenticity of ICH elements	Authenticity decreased	P1,P3,P4,P5,P6 P8,P9,P10,P11
		Authenticity has not changed	P2, P7
	The economic value of ICH elements	Economic value increased	P1,P2,P3,P4,P5,P6 P7,P8,P9,P10,P11

ICH elements and tourism have a mutually supportive and reciprocal relationship (Yang & Lin, 2011). The presentation of ICH elements to tourists through tourism positively contributes to the destination region regarding socio-cultural and economic aspects (López-Guzmán & Santa-Cruz, 2017). It has been reported that negative contributions are also observed due to increased interest in ICH elements with overtourism (Tan et al., 2023). It is necessary to examine the positive or negative contributions of overtourism to ICH elements. In this examination, the opinions of the people who realize the production of ICH elements are essential because there is a spiritual bond between these people and ICH elements.

The 10 participants in the research gave similar answers to the first interview question. "Do you think there is an increase in demand for intangible cultural heritage elements with the rise in tourists? Can you tell us about your thoughts on this issue?" Participants state that the demand for ICH elements increases with the increase in tourists. For example, "Since our work cycle is tourism-based, of course, the increase in tourists increases the demand for these products." (P5), "Since tourism activities are intensively experienced in the region, and we are a tourism destination, the demand for our products increases with the increase in the number of tourists." (P8), "Yes, there is an increase in demand, but since the products

*produced are sensitive, they cannot buy exactly the products they want. Because the products are delicate and breakable, they are challenging to carry and require precision.*'' (P9). Only one of the participants does not think that there is an increase in demand for ICH elements with the rise in the number of tourists. *''No, this is not the case for carpet weaving. Before, the internet and technology were not so widespread, so people used to demand carpet and rug weaving and products to pass the time. Now, it has changed. The demands of those times are not in question now. It is different from the turn of carpets and rugs for tourists.*'' (P6).

Participants say that increasing the number of tourists increases the demand for ICH elements since Cappadocia is a tourism region. This demonstrates that tourism and ICH elements are directly linked. All participants who produce pottery and ceramics have that perspective. However, the carpet weaver participant claims that the demand for carpets has remained the same with the increased number of tourists. This is because tourists need to care more about carpets. Consequently, it shows that tourists need to approach the elements of the ICH with the same interest. Petronela (2016) says there is an increase in demand for ICH elements because of tourism activities. Dang et al. (2021) highlight that tourists perceive ICH elements as appealing, increasing demand for ICH elements.

The second question asked to the participants was, *''What method do you currently follow to produce and procure products? Do you receive additional support in periods of increased demand in this regard?''*. Participants had similar opinions as in the first question. Participants state that they increase employment when there is an increase in demand for ICH elements. The production process remains unchanged. For example, *''I have my workshop; we produce ourselves. We have coworkers, my brother, and female friends who also work on the drawing processes; they do it. Of course, when the season is high, and we cannot keep up with the demand, we get additional support''* (P1). *''We receive additional support during increased demand; there are 13 people we work with now. We increase this number to 20 people in high periods''* (P7). P2 states that there is no change in the production of ICH elements, but the demands are concentrated on specific products, and production is made accordingly. P2's opinion is as follows: *''We do not need additional support in increased demand because we can now predict which product can be sold and how much it can be sold, and we produce for the peak season in the low season''* (P2).

Responses indicated that most participants produce ICH products on their own. Depending on the seasonal intensity, they receive additional support for product production during periods of heightened demand. Moreover, one can conclude that specific products in the ICH elements attract the attention of tourists intensively. Masoud et al. (2019) claim that tourists' preferences for ICH elements can vary. At the same time, they also noted that tourist

interest in some parts of the ICH may be more intense. Sun and Liu (2022) say that despite the high demand, ICH elements are manufactured by artisans in the workshop.

Most participants answered yes to the question, *"Do you make changes in the production and sales process of intangible cultural heritage elements according to the wishes of tourists? Has there been such a change?"*. Participants believe that in the process of producing ICH elements, production is done according to tourists' wishes, and ICH elements are produced for tourists. For instance, *"There has been a change, yes. This is confirmed by books published on Avanos and pottery. The products' size, dimensions, and motifs vary according to the tourists in the area. Whereas before they were just utilitarian products, now cosmetic and decorative products that appeal to the eye are produced more"* (P11), *"Yes, it happens. Sometimes, tourists see a different product or pattern and ask us for its output. When they come here, they can ask for a variety of products. For instance, two days ago, a tourist from Libya requested wine and pickle cubes from the old ground. They said they would use them to architecture a place"* (P1). P7 indicated that there is no change in producing ICH elements. The P7 also indicates that tourists buy the ICH product element. *"Since tourists usually visit our traditions and customs, they buy everything we make"* (P7).

In response to the question, *"Do you make changes in the production and sales process of intangible cultural heritage elements according to the wishes of tourists? Has there been such a change?"* Most participants said that a change had occurred. The participants claim that the wishes of tourists are taken into account in the process of production and sale of ICH elements. Therefore, it is specified that ICH elements are produced for tourists. *"The products' sizes, dimensions, and patterns change as tourists visit the area. While before, they were only used products, aesthetic and decorative products that appeal to the eye are produced more"* (P11), *"Sometimes tourists see a different product or pattern and ask us for its output. When they come in, they can apply for different products"* (P1). *"Because foreign tourists usually visit our traditions and customs, they buy everything we make"* (P7). P7 indicates no change in the production and sales process of ICH elements. The P7 also indicates that tourists buy the ICH element produced.

Initially, there was the traditional production of ICH elements. With overtourism, it is worth noting that there has been a change in the purpose of production, and the products are produced according to the demands of tourists. ICH elements require aesthetical and decorative products. One participant indicated that there is a demand for every product produced. Zhang and Lee (2022) say that ICH elements are produced to the tourists' taste. Since ICH elements occur in tourism as cultural capital, there are differences in the purpose for producing ICH elements (Zhang et al., 2018).



In response to the question *“Do you think the traditional authentic value of intangible cultural heritage elements decreases with increased tourists?”* the participants mentioned different points. Some participants claimed that the ICH components had lost their authenticity. *“There is a decline in quality; they have lost their former value and originality.”* (P8), *“Of course, their original value has diminished.”* (P6). P2 indicates that ICH elements safeguard their authenticity. *“Fundamentally, it retains its authenticity. If it is not authentic, it has no value* (P2). P7 submits that the ICH evidence does not lose its authenticity. According to P7, the diversity of the ICH should be increased while preserving authenticity to some extent. *“Indeed, to ensure the development of the ICH and the emergence of various products, we must preserve authenticity 50% and differentiate it 50%.”* (P7).

Some participants who expressed their opinions on the original value of intangible cultural heritage elements stated that the products had lost their original value. Some participants said that ICH elements preserve their original value. One participant thinks ICH elements should preserve their original value to a certain extent but that different products should be produced to improve them. When the participant’s answers are considered, the most crucial reason for losing the original value of the products produced is the increase in the number of tourists and the production of more than necessary. Therefore, this situation has caused intangible cultural heritage elements to lose their original value and become commoditized. As a result of the increase in the number of tourists, intangible cultural heritage elements lose their authenticity and experience commodification. Excessive production of ICH elements to meet the demand of tourists for ICH elements causes commodification. ICH elements are moving away from their traditional value and use. Ranwa (2021) argues that ICH elements are commoditized with their commercial production within the scope of tourism. Kim et al. (2019) state that the authenticity of ICH elements is threatened due to commodification.

*“Do you think the economic value of intangible cultural heritage elements has increased with the number of tourists?”* is the last question of the interview. All participants think that the economic value of ICH elements increases with the number of tourists. *“Yes, it increases. For three years, we did not see many tourists. However, this year, the number of tourists has increased substantially, and European tourists have also increased in the region. As a result, as tourism increases, so does the economic value of these products* (P1). *As they are handcrafted, they are precious. We both produce those products, and we earn our living. Because it is a luxury product and not a basic need, it is not a priority for all tourists. Consequently, the increase in the number of tourists increases the economic value of these products”* (P3), *“Of course, it does. The market is not staying still. As the value of tourists’ money increases, so does the price of products* (P4).

With the increase in the number of tourists, the economic value of ICH elements also increases. This situation once again reveals the relationship between ICH and tourism. Tourists' curiosity and particular interest in the ICH elements of their destination are reflected in the economic value of ICH elements (Chen, 2022). Because the local people who produce ICH elements are aware of this interest. The high interest of tourists increases the economic value.

## **5. Discussion, Conclusion, and Suggestions**

This research aims to determine the impact of overtourism on ICH elements. For this purpose, the Cappadocia region has been designated as a research area. Previous research has shown that there is an overtourism in the Cappadocia region. It is also a fact that Cappadocia is renowned for its ICH elements, such as pottery, carpet weaving, and ceramics. For these reasons, the effects of overtourism on Cappadocia ICH elements are examined. Spillover effects on the ICH were evaluated using five sub-themes. These themes are the demand for the ICH, the production of the ICH, the production purpose of the ICH, the authenticity of the ICH, and the economic value of the ICH.

When a general evaluation is made regarding the results of this research, it can be said that overtourism has various effects on ICH. It can be stated that the demand for ICH has increased with the impact of overtourism. Since tourists cause an increase in demand, there is also a change in the purpose of ICH production. ICH elements that were previously produced at a more local level are now universally known and in demand. Although the demand for ICH and the purpose of production have changed, the way of ICH production remains traditional. It is stated that there is a decrease in the authenticity of ICH elements with overtourism. This situation is because ICH production is now perceived as a touristic product. With the perception of ICH production as a touristic product and its production for tourists, the economic value of ICH is on the rise.

In the ICH demand theme, participants state that the demand for ICH elements has increased with overtourism. Masters of pottery and ceramics agree that there is a growing demand for products. The P7, master carpet weaver, claims no increase in demand. The fact that certain elements are more visible in the elements of the ICH causes this situation. Another reason is that tourists are more informed and ready for some elements of the ICH. Usually, the demand for ICH elements identified with a destination is high (Yuan et al., 2020). Because this ICH element impacts destination promotion. The curiosity and desire of tourists to discover the traditional elements of the ICH in the destination also increase demand (Chen, 2020). This is best exemplified by pottery in Cappadocia. Elements of the ICH, such

as pottery, create attraction for the destination. This attractiveness increases the demand for ICH elements (Qui et al., 2022).

Participants note that demand has increased as the number of tourists has increased due to overtourism. The production of ICH elements has remained unchanged. Participants stated that the way the ICH elements were produced remained the same but that the number of employees had increased. Especially during the peak of the tourist season, one sees that the number of employees increases to keep up with the demand of tourists. At first glance, this is a good thing for the ICH elements. Despite this, the situation is not very optimistic. Because people who need more training and experience in the ICH elements are involved in the ICH production process. They are not trained experiencers because of the master-apprentice relationship. Therefore, the production of ICH elements remains unchanged, but their quality and authenticity are impaired. A significant gap is that people familiar with ICH and crafts are not involved in production (Xu & Tao, 2022). This gap has an indirect negative impact on ICH elements as a result of overtourism.

Most participants agreed that the production objective for the ICH elements has changed. When tourist activities are not intensified, a limited number of ICH elements are produced. Overtourism leads to the production of more ICH elements for tourists. New and far from traditional ICH elements are being created. Changes are made to the ICH elements to tourists' wishes. This undermines the authenticity and traditional worth of the ICH elements. As a result, with the inclusion of ICH elements in tourism, the purpose of producing ICH elements changes, and their authenticity decreases. (Lu et al., 2022; Su, 2021).

Except for two participants (P2 and P7), participants believe that the authenticity of ICH elements decreases. The authenticity of ICH elements declines depending on their frequent production for tourists. Making changes in line with tourists' desires is efficient in this decrease. As a result, the traditional structure of the ICH elements is disturbed. The intensive presentation of the ICH elements as a tourist product leads to commodification (Bortolotto, 2021; Maags, 2021). The ICH elements are considered commercial commodities. The cultural and spiritual heritage values of these commodities are diminishing. At the end of the process, the authenticity of ICH elements declines while commodification increases (Qiu, 2023). This can be seen as a significant economic gain for producers of ICH elements. ICH elements' authenticity is undermined over the medium to long term.

It is stated that the economic value of ICH elements increases with increasing tourist mobility due to overtourism. It is usual for the economic value of ICH elements to grow due to the intense demand of tourists (Kim et al., 2019; Luo et al., 2022). Because of the demand of tourists, ICH elements are wanted to be economically evaluated. Making changes in line

with the demands of tourists also maximizes the economic value of ICH elements. Due to the limited production possibilities of ICH elements and craftsmen, the demand of tourists is only sometimes met. Therefore, the price paid to purchase or experience ICH elements increases.

The results of this research, which examines the effects of overtourism on ICH elements, are essential. Firstly, it was determined that the demand for ICH elements increased with overtourism. Secondly, it was determined that the production techniques of ICH elements did not change with overtourism, but the number of employees increased. Thirdly, it was determined that the production of ICH elements for tourists increased with the effect of overtourism. Fourthly, it was determined that the authenticity of ICH elements decreased due to overtourism. Finally, it was determined that the economic value of ICH elements increased with the demand of tourists.

These results must be obtained by ICH masters, i.e., practitioners, because these people have been involved in ICH for a long time. They have witnessed tourism activities beginning, developing, and peak periods over time. These people know best how ICH elements have developed in this process. For these reasons, it is essential to convey the findings obtained from the first persons in the center of overtourism and ICH.

A qualitative research method was used to gain insight into the subject. In future research, the effects of overtourism on ICH elements in different regions can be studied similarly. In this way, complete information on the impact of overtourism can be obtained, and comparisons can be made. As part of this research, interviews were conducted with artisans who produce ICH elements. Similar studies may be performed with residents, academics, tourist guides, and tourists as part of future research. Searching with tourist guides can be of particular importance. Finally, the effects of overtourism on ICH elements can be investigated using a quantitative research method.

## REFERENCES

- Agyeiwaah, Elizabeth. 2020. Over-tourism and sustainable consumption of resources through sharing: The role of government. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 99-116.
- Ali, Rafat. 2016. Exploring the Coming Perils of Overtourism. Skift.
- Alobiedat, Ammar Abdelkarim. 2018. Heritage transformation and the sociocultural impact of tourism in Umm Qais, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(1), 22-40.
- Aral, Ahmet Erman. 2022. Seeing the glass half-empty: implications for safeguarding intangible cultural heritage through formal education in Türkiye. *International Journal of Heritage Studies*, 28(11-12), 1286-1299.
- Bernard, H. Russell. 2002. *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Methods*, AltaMira Press, Walnut Creek, California.
- Bortolotto, Chiara. 2021. Commercialization without over-commercialization: normative conundrums across heritage rationalities. *International Journal of Heritage Studies*, 27(9), 857-868.
- Braun, Virginia, and Victoria Clarke. 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Capocchi, Alessandro, Vallone, Cinzia, Amaduzzi, Andrea, and Pierotti, Mariarita. 2020. Is 'Overtourism' A New Issue in Tourism Development or Just a New Term for An Already Known Phenomenon? *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2235-2239.
- Carballo, Rita R., Carmelo J. León, and María M. Carballo. 2019. Fighting overtourism in Lanzarote (Spain). *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 11(5), 506-515
- Chan, Catherine. 2017. Folklore without a folk: questions in the preservation of the Marinduque Moriones heritage, *International Journal of Heritage Studies*, 23(1), 29-40.
- Cheng, Le, and Yuchang Yuan. 2021. Intellectual Property Tools in Safeguarding Intangible Cultural Heritage: A Chinese Perspective. *International Journal for the Semiotics of Law*, 34:893–906.
- Cheng, Zhenfeng, and Xin Chen. 2022. The effect of tourism experience on tourists' environmentally responsible behavior at cultural heritage sites: the mediating role of cultural attachment. *Sustainability*, 14(1), 565.
- Chen, Zhaoyu, Wantanee Suntikul, and Brian King. 2020. Constructing an intangible cultural heritage experience scape: The case of the Feast of the Drunken Dragon (Macau). *Tourism Management Perspectives*, 34, 100659.
- Chen, Zhaoyu. 2022. Visualizing experience scape—from the art of intangible cultural heritage. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 559-578.
- Chhabra, Deepak. 2019. Authenticity and the authentication of heritage: Dialogical perceptiveness. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5–6), 389–395.
- Cheung, Ka Shing, and Ling-Hin Li. 2019. Understanding visitor–resident relations in overtourism: Developing resilience for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1197-1216.
- Cohen, Erik. 1987. Alternative tourism—A Critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13–18.
- Cominelli, Francesca, and Xavier Greffe. 2012. Intangible cultural heritage: Safeguarding for creativity. *City, Culture and Society*, 3(4), 245-250.
- Creswell, John. 2013. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Çetinoğlu, Derya, and Uygur, Selma Meydan. 2020. Aşırı turizm sorununa çözüm olarak pazarlamama stratejileri kullanılabilir mi? Pamukkale örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3008-3026.
- Dang, Qiong, Luo, Zhongming, Ouyang, Chuhao, Wang, Lin, and Xie, Mei. 2021. Intangible cultural heritage in China: a visual analysis of research hotspots, frontiers, and trends using citeSpace. *Sustainability*, 13(17), 9865.
- Demirci, Barış, Yılmaz, İlayda, and Oğuz, Yasin, Emre. 2020. Aşırı Turizmin Kent Yaşam Memnuniyetine Etkisi: Eskişehir Odunpazarı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special*, (4), 204-217.
- Denzin, Norman, and Yvonna Lincoln. 2011. *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Dodds, Rachel, and Richard, Butler. 2019a. *Overtourism: Issues, realities and solutions*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Dodds, Rachel, and Richard, Butler. 2019b. The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528.
- Duyar, Murat, and Bayram, Murat. 2019. Aşırı turizm ve turizm korkusu: yerel halk ve turizm ilişkisinin evrimi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (40), 347-362.
- Edson, Gary. 2004. Heritage: Pride or passion, product or service? *International Journal of Heritage Studies*, 10(4), 333-348.
- Eren, Duygu, and Bozkurt, İrem. 2020. Aşırı Turizm Sorunsalı: Kapadokya Bölgesi'ne Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3090-3107.
- Esfehani, Minoo, and Julia Albrech. 2019. Planning for intangible cultural heritage in tourism: Challenges and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), 980-1001.

- Frey, Bruno, and Andre, Briviba. 2021. Revived Originals—A proposal to deal with cultural overtourism. *Tourism Economics*, 27(6), 1221-1236.
- García-Hernández, María, Manuel De la Calle-Vaquero, and Claudia, Yubero. 2017. Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure. *Sustainability*, 9(8), 1346.
- Gavin, Helen. 2008. Thematic Analysis. *Understanding Research Methods and Statistics in Psychology*, Sage Publication, London
- Goodwin, Harold. 2017. The challenge of overtourism. *Responsible tourism partnership*, 4, 1-19.
- Harrison, Rodney. 2010. What is heritage. *Understanding the politics of heritage*, 5-42.
- Insch, Andrea. 2020. The challenges of over-tourism facing New Zealand: Risks and responses. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100378.
- Jacobsen, Jens, Steen, Iversen, Nina, and Hem, Leif. 2019. Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness. *Annals of tourism research*, 76, 53-66.
- Jamieson, Walter, and Michelle Jamieson. 2019. Overtourism management competencies in Asian urban heritage areas. *International Journal of Tourism Cities*. 5(4), 581-597
- Kim, Soojung, Michelle, Whitford, and Charles, Arcodia. 2019. Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners' perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 422-435.
- Koens, Ko, Albert, Postma, and Bernadett, Papp. 2018. Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability* 10(12), 4384.
- Koh, Edward. 2020. The end of over-tourism? Opportunities in a post-Covid-19 world. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1015-1023.
- Kozak, Metin. 2014. *Sürdürülebilir Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kuščer, Kir, and Tanja, Mihalič. 2019. Residents' attitudes towards overtourism from the perspective of tourism impacts and cooperation—The case of Ljubljana. *Sustainability*, 11(6), 1823.
- Lenzerini, Federico. 2011. Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22(1), 101-120.
- López-Guzmán, Tomás, and Francisco, González Santa-Cruz. 2017. Visitors' experiences with Intangible Cultural Heritage: a case study from Córdoba, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 410-415.
- Lu, Wenwen, Su, Yongjun, Su, Sitan, Zhao, Jie, and Zhang, Li. 2022. Perceived Authenticity and Experience Quality in Intangible Cultural Heritage Tourism: The Case of Kunqu Opera in China. *Sustainability*, 14(5), 2940.
- Luo, Wenbin, Lu, Yulian, Timothy, Dallen, and Zang, Xiaolin. 2022. Tourism and conserving intangible cultural heritage: Residents' perspectives on protecting the nüshu female script. *Journal of China Tourism Research*, 18(6), 1305-1329.
- Maags, Christina. 2021. Common, luxury, and fake commodities: Intangible cultural heritage markets in China. *China Perspectives*, (2021/3), 7-17.
- Martín Martín, José María, Jose Manuel Guaita Martínez, and José Antonio Salinas Fernández. 2018. An analysis of the factors behind the citizen's attitude of rejection towards tourism in a context of overtourism and economic dependence on this activity. *Sustainability*, 10(8), 2851.
- Marshall, Martin. 1996. Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13(6), 522-526.
- Masoud, Haleh, Mohammad Mortazavi, and Neda Torabi Farsani. 2019. A study on tourists' tendency towards intangible cultural heritage as an attraction (case study: Isfahan, Iran). *City, Culture and Society*, 17, 54-60.
- Merriam, Sharan, and Elizabeth, Tisdell. 2015. *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Milano, Claudio, Joseph, Cheer, and Marina, Novelli. 2018. Overtourism: A growing global problem. *The conversation*, 18(1), 1-5.
- Miles, Matthew, and Michael, Huberman. 1994. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage
- Muler Gonzalez, Vanessa, Lluís Coromina, and Nuria Gali. 2018. Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town. *Tourism review*, 73(3), 277-296.
- Munjeri, Dawson. (2004). Tangible and intangible heritage: From difference to convergence. *Museum international*, 56(1-2), 12-20.
- Murzyn-Kupisz, Monika, and Dominika, Hołuj. 2020. Museums and coping with overtourism. *Sustainability*, 12(5), 2054.
- Nuryanti, Wiendu. 1996. Heritage and Postmodern Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23 (2): 249-260.
- Oğuz, Öcal. 2013. Terim olarak somut olmayan kültürel miras. *Milli Folklor*, 25(100), 5-13.
- Park, Hyungyu. 2010. Heritage tourism: emotinional journeys into nationhood. *Annals of Tourism Research*, 37(1). 116-135.
- Peeters, Paul, Gössling, Stefan, Klijs, Jeroen, Milano, Claudio, Novelli, Marina, Dijkmans, Corne, ... and Postma, Albert. 2021. Research for TRAN Committee-Overtourism: impact and possible policy responses.

- Perkumienė, Dalia, and Pranskūnienė, Rasa. 2019. Overtourism: Between the right to travel and residents' rights. *Sustainability*, 11(7), 2138.
- Petronela, Tudorache. 2016. The importance of the intangible cultural heritage in the economy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 731-736.
- Phi, Giang, Thi. 2020. Framing overtourism: A critical news media analysis. *Current issues in Tourism*, 23(17), 2093-2097.
- Qiu, Qihang, Yifan Zuo, and Mu, Zhan. 2022. Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, 11(1), 139.
- Qiu, Qihang. 2023. Identifying the role of intangible cultural heritage in distinguishing cities: A social media study of heritage, place, and sense in Guangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100764.
- Ranwa, Ruchika. 2022. Impact of tourism on intangible cultural heritage: Case of Kalbeliyas from Rajasthan, India. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 20-36.
- Sarantakou, Efthymia, and Terkenli, Theano. 2019. Non-institutionalized forms of tourism accommodation and overtourism impacts on the landscape: The case of Santorini, Greece. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 411-43
- Seraphin, Hugues, Paul Sheeran, and Manuela, Pilato. 2018. Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
- Séraphin, Hugues, Zaman, Mustafeed, Olver, Sharon, Bourliataux-Lajoinie, Stephane, & Dosquet, Frederic. 2019. Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism management*, 38, 1-4.
- Silverman, Helaine, and Ruggles, Fairchild. 2007. *Cultural heritage and human rights*. Springer New York.
- Singh, Tejvir. 2018. Is over-tourism the downside of mass tourism? *Tourism Recreation Research*, 43(4), 415-416.
- Su, Junjie. 2021. A Difficult Integration of Authenticity and Intangible Cultural Heritage? The Case of Yunnan, China. *China Perspectives*, (2021/3), 29-39.
- Sun, Yan, and Liu, Xiaojian. 2022. How Design Technology Improves the Sustainability of Intangible Cultural Heritage Products: A Practical Study on Bamboo Basketry Craft. *Sustainability*, 14(19), 12058.
- Swensen, Grete, Jerpåsen, Gro, Sæter, Oddrun, & Tveit, Mari. 2013. Capturing the intangible and tangible aspects of heritage: Personal versus official perspectives in cultural heritage management. *Landscape Research*, 38(2), 203-221.
- Tan, Na, Anwar, Sajid, and Jiang, Wanxing. 2023. Intangible cultural heritage listing and tourism growth in China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 21(2), 188-206.
- Vecco, Marilena. 2010. A Definition of Cultural Heritage: From the Tangible to The Intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(1), 321-324.
- Veríssimo, Medeia, Moraes, Michelle, Breda, Zelia, Guizi, Alan, and Costa, Carlos. 2020. Overtourism and tourismphobia: A systematic literature review. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(2), 156-169.
- Wanda George, Ellen. 2010. Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 376-388.
- Weber, Melissa, Groulx, Mark, Lemieux, Christopher, Scott, Daniel and Dawson, Jackie. 2019. Balancing the dual mandate of conservation and visitor use at a Canadian world heritage site in an era of rapid climate change. *Journal of Sustainable Tourism*. 27(9), 1318-1337,
- Xu, Yawen, and Tao, Yu. 2022. Cultural impacts of state interventions: Traditional craftsmanship in China's porcelain capital in the mid to late 20th century. *International Journal of Intangible Heritage*, 17, 214-231
- Yang, Chih Hai, Lin, Hui Lin, and Han, Chia Chun. 2010. Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism management*, 31(6), 827-837.
- Yang, Chih Hai, and Lin, Hui Lin. 2011. Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han: Reply. *Tourism management*, 32(2), 455-456.
- Yolcu, Mehmet Ali. 2014. Nevşehir'de yaşayan geleneksel mesleklerin değişim ve dönüşümü. *Electronic Turkish Studies*, 9(2). 1719-1738.
- Yuan, Chuanchuan, Li Gan, and Huili Zhuo. 2022. Coupling Mechanisms and Development Patterns of Revitalizing Intangible Cultural Heritage by Integrating Cultural Tourism: The Case of Hunan Province, China. *Sustainability*, 14(12), 6994.
- Žemla, Michal. 2020. Reasons and consequences of overtourism in contemporary cities—Knowledge gaps and future research. *Sustainability*, 12(5), 1729.
- Zhang, Yue, Mingqing Han, and Weiwei Chen. 2018. The strategy of digital scenic area planning from the perspective of intangible cultural heritage protection. *Eurasip Journal on Image and Video Processing*, 2018(1), 1-11.
- Zhang, Yang, and Lee, Timothy, 2022. Alienation and authenticity in intangible cultural heritage tourism production. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 18-32.

Zubiaga, Mikel, Izkara, Jose Luiz, Gandini, Alessandra, Alonso, Itziar, & Saralegui, Unai. 2019. Towards smarter management of overtourism in historic centres through visitor-flow monitoring. *Sustainability*, 11(24), 7254.



## Tedarikçi Seçiminde Farklı Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden Elde Edilen Sonuçların Karşılaştırılması

### Comparison of Results Obtained from Different Multi-Criteria Decision Making Methods in Supplier Selection

Murat ESMERAY, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, murattesmeray@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-3482-6404

Onur ÖZVERİ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, onur.ozveri@deu.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-9203-917X

*Öz: Tedarikçi seçimi günümüzde işletmeler açısından en kritik karar verme süreçlerinden biri olarak gösterilebilir. Bu sürecin yapısı itibarıyla Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinin kullanımına sıklıkla başvurulmaktadır. Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) Yöntemlerine yönelik literatür incelendiğinde geleneksel yöntemlerden güncel yöntemlere kadar geniş bir yelpaze içerisinde pek çok farklı yöntemin bulunduğu görülmektedir. Bu yöntemler yardımıyla karar vericilerin farklı ölçü birimleri ve kriterlerin kullanılması yoluyla farklı alternatifler arasında seçim yapabilmesi mümkün hale gelmektedir. Fakat gerek bu yöntemlerin farklı yapıları gerekse de veri setlerinin özellikleri gibi detaylar nedeniyle farklı yöntemlerin farklı sonuçlar ortaya çıkarması söz konusu olabilmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmayla aynı veri seti üzerinden farklı ÇKKV yöntemleri olan ARAS ve EDAS aracılığıyla elde edilen sonuçların karşılaştırılması ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde iki yöntemden elde edilen nihai sıralamaların farklılık gösterdiği, 3 tedarikçinin her iki yöntemde de aynı sırada yer aldığı, diğer 5 tedarikçinin ise farklı sıralamalarda yer aldığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra kullanılan iki yöntemde farklı tedarikçilerin en iyi tedarikçi konumunda olduğu da görülmektedir.*

*Anahtar Sözcükler: Çok Kriterli Karar Verme, ARAS, EDAS*

*JEL Sınıflandırması: C44, D81, M11*

*Abstract: Supplier selection can be shown as one of the most critical decision-making processes for businesses today. When the literature on Multi-Criteria Decision Making (MCDM) Methods is examined, it is seen that there are many different methods from traditional methods to modern methods. With the help of these methods, it becomes possible for decision makers to choose between different alternatives by using different measurement units and criteria. However, different methods may produce different results due to details such as the different structures of these methods and the characteristics of the data sets. With this study, it is aimed to compare and evaluate together the results obtained through different MCDM methods as ARAS and EDAS on the same data set. When the results obtained are evaluated, it has been determined that the final rankings obtained from the two methods differ, 3 suppliers are in the same order in both methods, and the other 5 suppliers are in different rankings. In addition, it is seen that different suppliers are in the best supplier position in the two methods used.*

*Keywords: Multi-Criteria Decision Making (MCDM), ARAS, EDAS*

*JEL Classification: C44, D81, M11*

#### 1. Tedarikçi Seçimi ve Çok Kriterli Karar Verme

İşletmeler için uzun soluklu çalışılabilecek uygun tedarikçilerin bulunması ve bu tedarikçilerle verimli ilişkiler kurulması stratejik öneme sahip konulardır. Bir işletmenin rekabet gücü büyük ölçüde tedarikçilerinin tedarik zincirinde oynadıkları bu stratejik role

#### Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 30 Mart / March 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 3 Ekim / October 2023

© 2023 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

bağlıdır. Bu nedenle, tedarikçi seçimi ve değerlendirmesi, etkili ve verimli bir tedarik zinciri yönetimi için çok önemlidir (Alikhani vd. 2019).

### **1.1. Tedarikçi Seçimi Süreci**

Tedarik zincirleri arz kesintileri, siyasi istikrarsızlık, doğal afetler gibi çeşitli belirsizlik kaynaklarından etkilenme eğilimine sahiptir. Birbirine sıkıca bağlı bir ağ yapılarında basit bir tedarik kesintisi tüm tedarik zinciri boyunca dalgalanarak önemli kayıplara yol açabilmektedir (Chopra ve Sodhi 2012; Torabi vd. 2015; Fahimnia vd. 2015).

İşletmeler, aday tedarikçileri değerlendirmek için yapılandırılmış ve iyi geliştirilmiş yöntemlere ihtiyaç duyar. Tedarik zinciri boyunca oluşması olası çeşitli karmaşıklık kaynakları dikkate alındığında, bu alanda sağlam bir çerçeveye dayalı, doğru bir analize başvurulmasının bir zorunluluk olduğu görülmektedir (Alikhani vd. 2019).

Tedarik zincirinin etkin yönetimi açısından tedarikçi seçimi süreci, tedarikçi seçim kriterlerinin belirlenmesi, aday tedarikçilerle ilgili bilgilerin toplanması ve gelen malların yanı sıra tedarikçilerin operasyonlarının çevresel ve sosyal performanslarının değerlendirilmesi gibi kendi içinde de yoğun bir devinime sahip faaliyetleri kapsar. Başka bir deyişle, tedarikçi seçimi yalnızca odak şirket için değil, aynı zamanda tüm tedarik zinciri için sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmanın yollarıdır. (Gualandris vd. 2015).

Tedarik zinciri yönetiminin amacı, müşterilerin gereksinimlerini karşılamaktır. Tedarikçi seçimi, doğru miktarda ürünü doğru fiyata, doğru zamanda ve doğru yerde teslim edebilecek uygun tedarikçileri bulmayı amaçlar. Bu kapsamda tedarikçilerin doğru seçimi, şirketlerin satın alma maliyetlerini anlamlı bir şekilde azaltabilir ve etkinliklerini artırabilmektedir (Almasi vd. 2019).

Tedarikçi seçimi sürecinde karar alma aşamasında çok sayıda faktör değerlendirilebilir. Özellikle 1980'li yılların öncesinde ürünlerin fiyatının, tedarikçi seçim sürecinin ana kriteri olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür (Dargi vd. 2014). Ancak zamanla tek faktörlü tedarikçi seçimi politikası işletmelerin performansını olumsuz etkilediği görülmüştür. 1980'lerden bu yana, işletmeler açısından tedarikçi seçim süreci, temel hammadde ve malzemelerden potansiyel tedarikçiler havuzuna dönüşmüştür (Galankashi vd. 2015). Temel olarak tedarikçi seçimi, potansiyel tedarikçilerden oluşan ilk grubu nihai seçeneklere indirgemeyi amaçlayan bir karar sürecidir. Bir tedarikçi seçim sürecinin nihai seçimi, işletmenin kararlarının farklı kriterlerden etkilendiği durumlarda sıklıkla çok amaçlı bir yapıyı işaret etmektedir (Almasi vd. 2019).

Örgütler açısından başarılması en zor hedeflerden biri sağlam ve etkin yapıya sahip bir tedarik zincirinin oluşturulmasıdır. Bu süreç açısından en kritik noktalardan biri de tedarikçi seçimidir (Abdel-Basset vd. 2018). Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde yöneticiler, sadece hayatta kalmak için değil, aynı zamanda yakın ve uzak gelecekte başarılı olmak için de kuruluşlarının ekonomik güçlerini arttırmaya çalışırlar. Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde örgütlerin ekonomik hedeflerini artıracabilecek sosyal ve çevresel faaliyetler yöneticiler tarafından gerçekleştirilmesi bu açıdan kritik öneme sahiptir (Carter ve Liane 2011)

Özellikle farklı sebeplerden kaynaklanabilen bilgi ve kaynak eksikliklerinin söz konusu olduğu ortamlarda isabetli ve etkin bir tedarikçi seçiminin gerçekleştirilmesi işletmelerin tedarik zinciri yapılarının düzeni açısından kilit bir rol üstlenmektedir (El-Hefenawy vd. 2016). Bu noktada tedarikçi seçimi probleminin tedarikçilerin en iyi yanlarının ortaya koyulmasına yönelik olarak çeşitli sosyal ve çevresel faktörler baz alınarak gerçekleştirilen bir değerlendirme olduğunu söylemek mümkündür (Abdel-Basset vd. 2018).

Tablo 1. Tedarikçi Seçiminde Etkin Olan Faktörler

<b>Faktör Grubu</b>	<b>Faktör Adı</b>
<b>Ekonomik Faktörler</b>	Maliyet
	Kalite
	Esneklik
	Teknolojik Yetiler
<b>Çevresel Faktörler</b>	Kirlilik Yaratın Üretim Seviyesi
	Kaynak Tüketimi
	Çevre Odaklı Tasarım
	Çevre Odaklı Yönetim

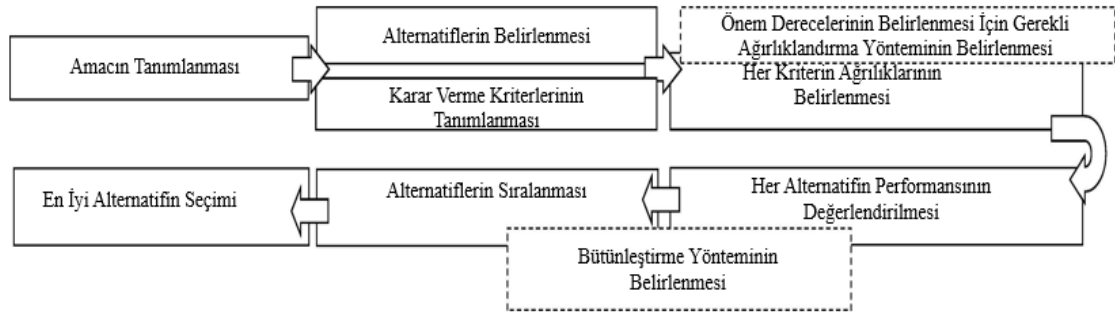
*Kaynak: Abdel-Basset vd. 2018*

Tedarikçilerin seçim süreci birbiriyle çelişen birden fazla kriter içerebilen bir yapıdır. Karar vericilerin belirsiz, tutarsız veya kesin olmayan bilgileri nedeniyle tedarikçilerin değerlendirilmesi ve seçimi çok zordur. Bu belirsiz bilgi ve veriler ile başa çıkmak ve etkin bir sonuca ulaşabilmek için pek çok farklı kriterden faydalanmak mümkündür (Abdel-Basset vd. 2018). Bu noktada tedarikçi seçimi sürecinde ilgili kriterlerden faydalanarak en uygun alternatifi belirleme açısından bir başka önemli kavram olan karar verme kavramı karşımıza çıkmaktadır.

### 1.2. Karar Verme Kavramı ve Çok Kriterli Karar Verme Süreci

En temel haliyle karar verme kavramı karşılaşılan bir çözümünde veya belirlenmiş olan bir amaca erişebilmek adına ortaya konulan kriterler doğrultusunda, ilgili çözümü sağlayan seçenekler arasından bir veya birkaç tanesinin seçilmesi işlemidir. Karar verme süreci günlük hayatın önemli ve vazgeçilmez parçalarından biridir. Karşılaşılan problemin sadece bir alternatifi içerdiği durumlarda karar verme eylemi basit bir süreç olarak görülse de kriter sayısı arttıkça veya problemin doğasında birbiriyle çelişebilen kriterler söz konusu olduğunda sürecin karmaşıklığı da artmaktadır. Bu noktada karşımıza çıkan çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri belirli ölçütlere bağlı kalacak şekilde pek çok farklı alanı ilgilendiren bu tür problemlerin çözümünde kullanılan yöntemlerdir (Arslan ve Bircan 2020).

ÇKKV çeşitli ve çeşitli ölçütler içeren problemlerle ilgili kararların yapılandırılması ve çözülmesi ile ilgilidir. Birbiriyle çelişen birden fazla kriterin olduğu durumlarda, kişilerin olasılıklarına göre seçim yapmalarına yardımcı olmak için var olan tüm teknikleri içerir (Zhou 2009). ÇKKV yöntemleri, proje yönetimi, mühendislik, turizm yönetimi, enerji, çevre, sürdürülebilirlik ve diğerleri gibi birçok farklı bağlamda geniş çapta uygulanabilir özelliktedir. Tüm bu alanlarda, karar süreçleri genellikle birbiriyle ilişkili birçok yön ve koşuldan etkilenmektedir. Bu nedenle bu yöntemlerin yararı ve kullanışlılığı açıktır (Haroun vd. 2019). ÇKKV sürecinin genel metodolojisinin hemen hemen tüm ÇKKV yöntemleri açısından benzer işleyişte olduğunu söylemek mümkündür. ÇKKV sürecine ait genel metodolojisi aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 1. ÇKKV Sürecinin Metodolojisi

Kaynak: Haroun vd. 2019

Herhangi bir ÇKKV sürecinin genel yapısının iki makro süreçten oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu süreçlerden ilki söz konusu değerlendirme problemine atıfta bulunarak, çeşitli kriterlere, alt kriterlere, bu kriterlerin ağırlıklarına ve bunların göstergelerine dayanan farklı alternatifler ve performanslarından oluşan değerlendirme matrisinin oluşturulmasını ve

derlenmesini içerir. İkinci kısım ise ulaşılmak istenen hedefler bazında alternatifleri değerlendirmek için kullanılan değerlendirme matrisindeki verilerin işlenmesi ile ilgilidir (Guarini vd. 2017).

ÇKKV problemlerinin özelliklerinin aşağıdaki gibi genelmesi mümkündür (Ceyhan ve Demirci 2017):

- ÇKKV problemleri çoklu amaç ve niteliğe sahip bir yapıda ortaya çıkabilir. Bu açıdan bu yöntemler aracılığıyla karar verici tatmin edecek birden fazla amacın gerçekleştirilmeye çalışılması söz konusu olabilir.
- Amaca yönelik olarak belirlenen kriterler arasında çatışma durumu söz konusu olabilmektedir.
- Kriterlerin ölçü birimleri arasında farklılıklar söz konusu olabilir.

Çok kriterli karar vermede temel kritik nokta ele alınan sorunu çözmek için uygun ÇKKV aracını veya yönteminin belirlenmesidir. Karar verilecek probleminin amaç ya da amaçlarına en uygun ÇKKV aracının seçimi, değerlendirme sürecinin etkinliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Her ÇKKV yöntemi belirli durumlar için uygundur. Bu nedenle belirli bir durum için doğru aracı bulma zorunluluğundan bahsetmek mümkündür (De Medici vd. 2017).

## 2. Çalışma Kapsamında Kullanılan ÇKKV Yöntemleri

### 2.1. Aras Yönteminin İşleyişi

ARAS (Additive Ratio Assesment ) yöntemi 2010 yılında Zavadskas ve Turkis tarafından geliştirilmiş bir ÇKKV yöntemidir. Bu yöntemi diğer ÇKKV yöntemlerin ayıran temel farklılık araştırmacı tarafından hesaplamalara eklenen bir optimal alternatif satırının bulunmasıdır (Demir ve Kartal 2020). Ayçin (2020) ARAS yönteminin işleyiş adımlarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

1. Adım: Karar problemine ait karar alternatifleri, değerlendirme kriterlerini ve karar vericilerin değerlendirme puanlarını içeren karar matrisi oluşturulur.

2. Adım: Karar probleminde değerlendirilen kriterlere ilişkin değerlerin farklı ölçeklerde olması veya farklı birimlere sahip olması durumuna karşılık karar matrisinin normalize edilmesi gerçekleştirilir. Normalize edilmiş karar matrisinin oluşturulmasında fayda yönlü kriterlerde 1 numaralı maliyet yönlü kriterlerde ise 2 numaralı denklemlerden faydalanılır.

$$\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}} \quad (1)$$

$$\bar{x}_{ij} = \frac{1/x_{ij}}{\sum_{i=0}^m 1/x_{ij}} \quad (2)$$

3. Adım: Bir önceki adımda oluşturulmuş olan normalize edilmiş karar matrisinin karar verici tarafından hesaplanmış değerler veya uzmanlardan alınan görüşler üzerinden belirlenmiş kriter ağırlıkları ( $w_j$ ) yardımıyla ağırlıklandırılması gerçekleştirilir. Bu adımda  $w_j$ 'lerin belirlenmesinde AHP, ANP, CRITIC, DEMATEL, ENTROPİ, SWARA gibi farklı yöntemlerden faydalanılabilir. İlgili  $w_j$  değerleri 0-1 aralığında olmalı ve tüm kriter ağırlıklarının toplamı 1 olmalıdır.

Kriter ağırlıklarının belirlenmesinin ardından normalize karar matrisinin değerleri kriter ağırlıkları ile çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi oluşturulur. Bu aşamada ilgili matrisin  $\hat{x}$  değerlerinin hesaplanmasında aşağıdaki 3 numaralı denklemden faydalanılır:

$$\hat{x} = \bar{x}_{ij} \cdot w_j \quad (3)$$

4. Adım: Normalize karar matrisi dikkate alınarak her karar alternatifine yönelik optimallik fonksiyon değerleri hesaplanır. Bu hesaplamada aşağıdaki 4 numaralı denklemden faydalanılır.

$$S_i = \sum_{j=1}^n \hat{x}_{ij} \dots i=0,1,2,\dots,m; \quad j=1,2,\dots,n \quad (4)$$

Elde edilen  $S_i$  değerleri  $i$ . sırada yer alan alternatifte ait optimallik fonksiyonudur. Bu değer bir karar alternatifi için ne kadar büyükse o karar alternatifinin o kadar tercih edilebilir olduğunu söylemek mümkündür.

5. Adım: Son adımda fayda derecesi ( $K_i$ ) ve alternatiflerin son sıralaması oluşturulur.  $K_i$  hesaplamasında aşağıdaki 5 numaralı denklemden faydalanılır.

$$K_i = \frac{S_i}{S_0} \dots i=0,1,\dots,m \quad (5)$$

## 2.2. EDAS Yöntemini İşleyişi

EDAS (Evaluation based on Distance from Average Solution) tekniği ise Ghorabae vd. (2015) tarafından geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu yöntem TOPSIS ve VIKOR yöntemlerinin bir kombinasyonu olarak değerlendirilebilir ve karmaşık hesaplamalar içermeyen kolay uygulanabilir bir yöntemdir (Demir ve Kartal 2020). EDAS yönteminin işleyiş adımlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Ayçin 2020):

1. Adım: Karar problemine ait karar alternatifleri, değerlendirme kriterlerini ve karar vericilerin değerlendirme puanlarını içeren karar matrisi oluşturulur.

2. Adım: Tüm kriter değerlerinin ortalamasının alınmasıyla bir ortalama çözüm matrisi (AV) oluşturulur. Elde edilen  $AV_j$  değerleri  $j$ . sırada yer alan kriterin ortalamasını göstermektedir. Bu değerlerin hesaplanmasında aşağıdaki 6 numaralı denklemden faydalanılır.

$$AV_j = \frac{\sum_{i=1}^n x_{ij}}{n} \quad (6)$$

3. Adım: Bu adımda her kritere yönelik olarak ortalamadan pozitif uzaklık (PDA) ve ortalamadan negatif uzaklık (NDA) değerlerini içeren matrisler oluşturulur. İlgili PDA ve NDA değerlerinin hesaplanmasında kriterlerin fayda veya maliyet yönlü oluş dikkate alınır. Fayda yönlü kriterlerin PDA değerlerinin hesaplanmasında 7 numaralı NDA değerlerinin hesaplanmasında ise 8 numaralı denklemden faydalanılır.

$$PDA_{ij} = \frac{\max\{0, (x_{ij} - AV_j)\}}{AV_j} \quad (7)$$

$$NDA_{ij} = \frac{\max\{0, (AV_j - x_{ij})\}}{AV_j} \quad (8)$$

Maliyet yönlü kriterlerin PDA değerlerinin hesaplanmasında 9 numaralı NDA değerlerinin hesaplanmasında ise 10 numaralı denklemden faydalanılır.

$$PDA_{ij} = \frac{\max\{0, (AV_j - x_{ij})\}}{AV_j} \quad (9)$$

$$NDA_{ij} = \frac{\max\{0, (x_{ij} - AV_j)\}}{AV_j} \quad (10)$$

4. Adım: Bu adımda tüm karar alternatiflerine yönelik olarak pozitif ağırlıklı toplam değerleri (SP<sub>i</sub>) ve negatif ağırlıklı toplam değerleri (NP<sub>i</sub>) aşağıdaki 11 ve 12 numaralı denklemler aracılığıyla hesaplanır. Bu hesaplamada kriterlerin önem ağırlıkları (w<sub>j</sub>) kullanılır.

$$SP_i = \sum_{j=1}^m w_j \cdot PDA_{ij} \quad (11)$$

$$SN_i = \sum_{j=1}^m w_j \cdot NDA_{ij} \quad (12)$$

5. Adım: Bir önceki adımda hesaplanmış olan SP<sub>i</sub> ve NP<sub>i</sub> değerleri aşağıdaki 13 ve 14 numaralı denklemler yardımıyla normalize edilir.

$$NSP_i = \frac{SP_i}{\max(SP_i)} \quad (13)$$

$$NNP_i = 1 - \frac{SN_i}{\max(SN_i)} \quad (14)$$

6. Adım: Son adımda her bir alternatife yönelik değerlerndirme skorları (AS<sub>i</sub>) hesaplanır. Bu hesaplamada aşağıdaki 15 numaralı denklemden faydalanılır.

$$AS_i = \frac{NSP_i + NSN_i}{2} \quad (15)$$

### 3. Tedarikçi Seçiminde Farklı ÇKKV Yöntemlerinin Sonuçlarının Karşılaştırılması

#### 3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

Araştırma kapsamında Türkiye’de tekstil sektöründe faaliyet gösteren bir işletme ile çalışılmıştır. İlgili işletme iç pazarın yanına önemli miktarlarda ihracat gerçekleştirmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan tedarikçiler işletmenin ihracat ürün gamında önemli yere sahip ürünlerin üretiminde işbirliği yaptığı ve sentetik suni iplik, elyaf, pamuklu dokuma kumaş, pamuk ipliği gibi kritik hammaddelerini tedarik ettiği tedarikçilerdir.

İşletmenin tedarikçi değerlendirme süreçlerine yönelik olarak teknolojik yeterlilik, üretim kalitesi, teslimat süreçleri, finansal yeterlilikler, makine ve teçhizat yeterlilikleri gibi alanlarda daha önceden belirlediği kriterler temel alınarak, işletmenin farklı bölümlerinde görevli karar vericilerle yapılan görüşmeler sonucunda, belirlenmiş olan 8 farklı tedarikçi yine karar ARAS ve EDAS yöntemleri ile önem sıralamasına tabi tutulmuştur.

### 3.2. Araştırmanın Bulguları

Aşağıda öncelikle ARAS yöntemine gerçekleştirilmiş olan tedarikçi değerlendirme sürecine dair sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 2.ARAS Yöntemi Karar Matrisi

<i>T/K</i>	<i>K1</i>	<i>K2</i>	<i>K3</i>	<i>K4</i>	<i>K5</i>	<i>K6</i>	<i>K7</i>	<i>K8</i>	<i>K9</i>	<i>K10</i>	<i>K11</i>
<i>T1</i>	50	15	10	5	30	20	5	5	30	20	5
<i>T2</i>	45	15	5	5	30	30	5	15	30	25	5
<i>T3</i>	65	10	10	5	25	25	5	5	25	25	10
<i>T4</i>	35	10	5	10	30	30	5	10	20	15	10
<i>T5</i>	50	10	10	5	35	35	10	10	25	20	5
<i>T6</i>	55	10	10	5	30	20	5	5	20	15	10
<i>T7</i>	40	10	5	5	25	25	5	5	20	15	10
<i>T8</i>	45	15	5	5	35	30	5	5	30	20	5
<i>Opt. Değ.</i>	65	15	10	10	35	35	10	15	30	25	10
<i>Glb. Ağr. (wj)</i>	0,061	0,055	0,06	0,058	0,055	0,054	0,059	0,048	0,036	0,03	0,036
<i>T/K</i>	<i>K12</i>	<i>K13</i>	<i>K14</i>	<i>K15</i>	<i>K16</i>	<i>K17</i>	<i>K18</i>	<i>K19</i>	<i>K20</i>	<i>K21</i>	<i>K22</i>
<i>I</i>	5	10	25	15	20	5	5	25	20	25	10
<i>T2</i>	5	10	25	25	15	5	10	30	25	15	15
<i>T3</i>	10	10	25	20	10	10	10	30	30	10	10
<i>T4</i>	5	10	20	15	15	10	10	20	15	20	15
<i>T5</i>	5	15	30	20	20	5	10	30	25	10	10
<i>T6</i>	10	5	20	10	15	15	15	20	15	15	15
<i>T7</i>	10	5	20	15	10	10	10	20	20	15	10
<i>T8</i>	5	10	20	10	15	15	15	20	15	20	15
<i>Opt. Değ.</i>	10	15	30	25	20	15	15	30	30	25	15
<i>Glb. Ağr. (wj)</i>	0,031	0,042	0,039	0,037	0,039	0,046	0,036	0,049	0,041	0,045	0,045



Tablo.2’de yer alan karar matrisinin oluşturulmasının ardından takip eden adımda karar matrisinin normalizasyonu gerçekleştirilmiştir. Normalize edilmiş karar matrisi aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır.

Tablo 3. ARAS Yöntemi Normalize Karar Matrisi

<i>T/K</i>	<i>K1</i>	<i>K2</i>	<i>K3</i>	<i>K4</i>	<i>K5</i>	<i>K6</i>	<i>K7</i>	<i>K8</i>	<i>K9</i>	<i>K10</i>	<i>K11</i>
<i>T1</i>	0,111	0,136	0,143	0,091	0,109	0,080	0,091	0,067	0,130	0,111	0,071
<i>T2</i>	0,100	0,136	0,071	0,091	0,109	0,120	0,091	0,200	0,130	0,139	0,071
<i>T3</i>	0,144	0,091	0,143	0,091	0,091	0,100	0,091	0,067	0,109	0,139	0,143
<i>T4</i>	0,078	0,091	0,071	0,182	0,109	0,120	0,091	0,133	0,087	0,083	0,143
<i>T5</i>	0,111	0,091	0,143	0,091	0,127	0,140	0,182	0,133	0,109	0,111	0,071
<i>T6</i>	0,122	0,091	0,143	0,091	0,109	0,080	0,091	0,067	0,087	0,083	0,143
<i>T7</i>	0,089	0,091	0,071	0,091	0,091	0,100	0,091	0,067	0,087	0,083	0,143
<i>T8</i>	0,100	0,136	0,071	0,091	0,127	0,120	0,091	0,067	0,130	0,111	0,071
<i>Opt. Değ.</i>	0,144	0,136	0,143	0,182	0,127	0,140	0,182	0,200	0,130	0,139	0,143
<i>T/K</i>	<i>K12</i>	<i>K13</i>	<i>K14</i>	<i>K15</i>	<i>K16</i>	<i>K17</i>	<i>K18</i>	<i>K19</i>	<i>K20</i>	<i>K21</i>	<i>K22</i>
<i>T1</i>	0,077	0,111	0,116	0,097	0,143	0,056	0,050	0,111	0,103	0,161	0,087
<i>T2</i>	0,077	0,111	0,116	0,161	0,107	0,056	0,100	0,133	0,128	0,097	0,130
<i>T3</i>	0,154	0,111	0,116	0,129	0,071	0,111	0,100	0,133	0,154	0,065	0,087
<i>T4</i>	0,077	0,111	0,093	0,097	0,107	0,111	0,100	0,089	0,077	0,129	0,130
<i>T5</i>	0,077	0,167	0,140	0,129	0,143	0,056	0,100	0,133	0,128	0,065	0,087
<i>T6</i>	0,154	0,056	0,093	0,065	0,107	0,167	0,150	0,089	0,077	0,097	0,130
<i>T7</i>	0,154	0,056	0,093	0,097	0,071	0,111	0,100	0,089	0,103	0,097	0,087
<i>T8</i>	0,077	0,111	0,093	0,065	0,107	0,167	0,150	0,089	0,077	0,129	0,130
<i>Opt. Değ.</i>	0,154	0,167	0,140	0,161	0,143	0,167	0,150	0,133	0,154	0,161	0,130

Devam eden aşamada ise normalize edilmiş karar matrisinin ağırlıklandırılması gerçekleştirilmiştir. Bu noktada daha önce SWARA yöntemi ile belirlenmiş olan ve Tablo.2’de yer alan global kriter ağırlıklarından faydalanılmıştır. İlgili ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır.

Tablo 4. ARAS Yöntemi Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi

<i>T/K</i>	<i>K1</i>	<i>K2</i>	<i>K3</i>	<i>K4</i>	<i>K5</i>	<i>K6</i>	<i>K7</i>	<i>K8</i>	<i>K9</i>	<i>K10</i>	<i>K11</i>
<i>T1</i>	0,007	0,008	0,009	0,005	0,006	0,004	0,005	0,003	0,005	0,003	0,003
<i>T2</i>	0,006	0,008	0,004	0,005	0,006	0,007	0,005	0,010	0,005	0,004	0,003
<i>T3</i>	0,009	0,005	0,009	0,005	0,005	0,005	0,005	0,003	0,004	0,004	0,005
<i>T4</i>	0,005	0,005	0,004	0,011	0,006	0,007	0,005	0,006	0,003	0,003	0,005
<i>T5</i>	0,007	0,005	0,009	0,005	0,007	0,008	0,011	0,006	0,004	0,003	0,003
<i>T6</i>	0,008	0,005	0,009	0,005	0,006	0,004	0,005	0,003	0,003	0,003	0,005
<i>T7</i>	0,005	0,005	0,004	0,005	0,005	0,005	0,005	0,003	0,003	0,003	0,005
<i>T8</i>	0,006	0,008	0,004	0,005	0,007	0,007	0,005	0,003	0,005	0,003	0,003
<i>Opt. Değ.</i>	0,009	0,008	0,009	0,011	0,007	0,008	0,011	0,010	0,005	0,004	0,005
<i>T/K</i>	<i>K12</i>	<i>K13</i>	<i>K14</i>	<i>K15</i>	<i>K16</i>	<i>K17</i>	<i>K18</i>	<i>K19</i>	<i>K20</i>	<i>K21</i>	<i>K22</i>
<i>T1</i>	0,002	0,005	0,005	0,004	0,006	0,003	0,002	0,005	0,004	0,007	0,004
<i>T2</i>	0,002	0,005	0,005	0,006	0,004	0,003	0,004	0,007	0,005	0,004	0,006
<i>T3</i>	0,005	0,005	0,005	0,005	0,003	0,005	0,004	0,007	0,006	0,003	0,004
<i>T4</i>	0,002	0,005	0,004	0,004	0,004	0,005	0,004	0,004	0,003	0,006	0,006
<i>T5</i>	0,002	0,007	0,005	0,005	0,006	0,003	0,004	0,007	0,005	0,003	0,004
<i>T6</i>	0,005	0,002	0,004	0,002	0,004	0,008	0,005	0,004	0,003	0,004	0,006
<i>T7</i>	0,005	0,002	0,004	0,004	0,003	0,005	0,004	0,004	0,004	0,004	0,004
<i>T8</i>	0,002	0,005	0,004	0,002	0,004	0,008	0,005	0,004	0,003	0,006	0,006
<i>Opt. Değ.</i>	0,005	0,007	0,005	0,006	0,006	0,008	0,005	0,007	0,006	0,007	0,006

Son olarak ait optimallik fonksiyon değerleri (*Si*) ve fayda dereceleri (*Ki*) hesaplanarak tedarikçi alternatiflerinin ilgili fayda derecelerine göre nihai sıralamaları oluşturulmuştur. İlgili değerler ve sıralama aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır.

Tablo 5. ARAS Yöntemi Optimallik Fonksiyon Değerleri ve Fayda Dereceleri

<i>Tedarikçi</i>	<i>Si</i>	<i>Ki</i>	<i>Sıralama</i>
<i>T1</i>	0,10321484	0,68093128	7
<i>T2</i>	0,111573	0,73607193	2
<i>T3</i>	0,10932131	0,721217	3
<i>T4</i>	0,10560974	0,69673094	4
<i>T5</i>	0,11667482	0,76972976	1
<i>T6</i>	0,10373091	0,68433594	6
<i>T7</i>	0,09201993	0,60707599	8
<i>T8</i>	0,10500652	0,69275137	5

Tablo 5.'te aktarılan ARAS yöntemiyle yapılmış nihai tedarikçi sıralamasına göre ilk üç sırayı T6, T2 ve T3 tedarikçilerinin aldığı son sırada ise T7 tedarikçisinin bulunduğu saptanmıştır.

ARAS yönteminin ardından EDAS yöntemi ile tedarikçi sıralaması gerçekleştirilmiştir. EDAS yönteminin aşamalarına uygun olarak gerçekleştirilen uygulama adımları aşağıdaki tablolarda aktarılmaktadır.

Tablo 6. EDAS Yöntemi Karar ve Ortalama Çözüm Matrisi

<i>T/K</i>	<i>K1</i>	<i>K2</i>	<i>K3</i>	<i>K4</i>	<i>K5</i>	<i>K6</i>	<i>K7</i>	<i>K8</i>	<i>K9</i>	<i>K10</i>	<i>K11</i>
<i>T1</i>	50	15	10	5	30	20	5	5	30	20	5
<i>T2</i>	45	15	5	5	30	30	5	15	30	25	5
<i>T3</i>	65	10	10	5	25	25	5	5	25	25	10
<i>T4</i>	35	10	5	10	30	30	5	10	20	15	10
<i>T5</i>	50	10	10	5	35	35	10	10	25	20	5
<i>T6</i>	55	10	10	5	30	20	5	5	20	15	10
<i>T7</i>	40	10	5	5	25	25	5	5	20	15	10
<i>T8</i>	45	15	5	5	35	30	5	5	30	20	5
<i>Glb.Ağr. (wj)</i>	0,061	0,055	0,060	0,058	0,055	0,054	0,059	0,048	0,036	0,030	0,036
<i>AVj</i>	48,125	11,875	7,5	5,625	30	26,875	5,625	7,5	25	19,375	7,5
<i>T/K</i>	<i>K12</i>	<i>K13</i>	<i>K14</i>	<i>K15</i>	<i>K16</i>	<i>K17</i>	<i>K18</i>	<i>K19</i>	<i>K20</i>	<i>K21</i>	<i>K22</i>
<i>T1</i>	5	10	25	15	20	5	5	25	20	25	10
<i>T2</i>	5	10	25	25	15	5	10	30	25	15	15
<i>T3</i>	10	10	25	20	10	10	10	30	30	10	10
<i>T4</i>	5	10	20	15	15	10	10	20	15	20	15
<i>T5</i>	5	15	30	20	20	5	10	30	25	10	10
<i>T6</i>	10	5	20	10	15	15	15	20	15	15	15
<i>T7</i>	10	5	20	15	10	10	10	20	20	15	10
<i>T8</i>	5	10	20	10	15	15	15	20	15	20	15
<i>Glb.Ağr. (wj)</i>	0,031	0,042	0,039	0,037	0,039	0,046	0,036	0,049	0,041	0,045	0,045
<i>AVj</i>	6,875	9,375	23,125	16,25	15	9,375	10,625	24,375	20,625	16,25	12,5

Ortalama çözüm matrisinin oluşturulmasının ardından ortalamadan pozitif ve negatif uzaklık değerleri hesaplanmıştır. İlgili değerler aşağıdaki tablolarda aktarılmaktadır.

Tablo 7. EDAS Yöntemi Ortalamadan Pozitif Uzaklık Değerleri

<i>T/K</i>	<i>K1</i>	<i>K2</i>	<i>K3</i>	<i>K4</i>	<i>K5</i>	<i>K6</i>	<i>K7</i>	<i>K8</i>	<i>K9</i>	<i>K10</i>	<i>K11</i>
<i>T1</i>	0,039	0,263	0,333	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,200	0,032	0,000
<i>T2</i>	0,000	0,263	0,000	0,000	0,000	0,116	0,000	1,000	0,200	0,290	0,000
<i>T3</i>	0,351	0,000	0,333	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,290	0,333
<i>T4</i>	0,000	0,000	0,000	0,778	0,000	0,116	0,000	0,333	0,000	0,000	0,333
<i>T5</i>	0,039	0,000	0,333	0,000	0,167	0,302	0,778	0,333	0,000	0,032	0,000
<i>T6</i>	0,143	0,000	0,333	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,333
<i>T7</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,333
<i>T8</i>	0,000	0,263	0,000	0,000	0,167	0,116	0,000	0,000	0,200	0,032	0,000
<i>T/K</i>	<i>K12</i>	<i>K13</i>	<i>K14</i>	<i>K15</i>	<i>K16</i>	<i>K17</i>	<i>K18</i>	<i>K19</i>	<i>K20</i>	<i>K21</i>	<i>K22</i>
<i>T1</i>	0,000	0,067	0,081	0,000	0,333	0,000	0,000	0,026	0,000	0,538	0,000
<i>T2</i>	0,000	0,067	0,081	0,538	0,000	0,000	0,000	0,231	0,212	0,000	0,200
<i>T3</i>	0,455	0,067	0,081	0,231	0,000	0,067	0,000	0,231	0,455	0,000	0,000
<i>T4</i>	0,000	0,067	0,000	0,000	0,000	0,067	0,000	0,000	0,000	0,231	0,200
<i>T5</i>	0,000	0,600	0,297	0,231	0,333	0,000	0,000	0,231	0,212	0,000	0,000
<i>T6</i>	0,455	0,000	0,000	0,000	0,000	0,600	0,412	0,000	0,000	0,000	0,200
<i>T7</i>	0,455	0,000	0,000	0,000	0,000	0,067	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>T8</i>	0,000	0,067	0,000	0,000	0,000	0,600	0,412	0,000	0,000	0,231	0,200

Tablo 8. EDAS Yöntemi Ortalamadan Negatif Uzaklık Değerleri

<i>T/K</i>	<i>K1</i>	<i>K2</i>	<i>K3</i>	<i>K4</i>	<i>K5</i>	<i>K6</i>	<i>K7</i>	<i>K8</i>	<i>K9</i>	<i>K10</i>	<i>K11</i>
<i>T1</i>	0,000	0,000	0,000	0,111	0,000	0,256	0,111	0,333	0,000	0,000	0,333
<i>T2</i>	0,065	0,000	0,333	0,111	0,000	0,000	0,111	0,000	0,000	0,000	0,333
<i>T3</i>	0,000	0,158	0,000	0,111	0,167	0,070	0,111	0,333	0,000	0,000	0,000
<i>T4</i>	0,273	0,158	0,333	0,000	0,000	0,000	0,111	0,000	0,200	0,226	0,000
<i>T5</i>	0,000	0,158	0,000	0,111	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,333
<i>T6</i>	0,000	0,158	0,000	0,111	0,000	0,256	0,111	0,333	0,200	0,226	0,000
<i>T7</i>	0,169	0,158	0,333	0,111	0,167	0,070	0,111	0,333	0,200	0,226	0,000
<i>T8</i>	0,065	0,000	0,333	0,111	0,000	0,000	0,111	0,333	0,000	0,000	0,333
<i>T/K</i>	<i>K12</i>	<i>K13</i>	<i>K14</i>	<i>K15</i>	<i>K16</i>	<i>K17</i>	<i>K18</i>	<i>K19</i>	<i>K20</i>	<i>K21</i>	<i>K22</i>
<i>T1</i>	0,273	0,000	0,000	0,077	0,000	0,467	0,529	0,000	0,030	0,000	0,200
<i>T2</i>	0,273	0,000	0,000	0,000	0,000	0,467	0,059	0,000	0,000	0,077	0,000
<i>T3</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,333	0,000	0,059	0,000	0,000	0,385	0,200
<i>T4</i>	0,273	0,000	0,135	0,077	0,000	0,000	0,059	0,180	0,273	0,000	0,000
<i>T5</i>	0,273	0,000	0,000	0,000	0,000	0,467	0,059	0,000	0,000	0,385	0,200
<i>T6</i>	0,000	0,467	0,135	0,385	0,000	0,000	0,000	0,180	0,273	0,077	0,000
<i>T7</i>	0,000	0,467	0,135	0,077	0,333	0,000	0,059	0,180	0,030	0,077	0,200
<i>T8</i>	0,273	0,000	0,135	0,385	0,000	0,000	0,000	0,180	0,273	0,000	0,000

Ortalamadan pozitif ve negatif uzaklık değerlerinin hesaplanmasının ardından ilgili uzaklık değerleri daha önceden belirlenmiş olan global kriter ağırlıkları yardımıyla ağırlıklandırılmıştır. Ardından tüm karar alternatifleri için ağırlıklı toplam pozitif değerler (SPi) ve ağırlıklı toplam negatif değerler (SNi) hesaplanmıştır. İlgili değerler aşağıdaki tablolarda aktarılmaktadır.

Tablo 9. EDAS Yöntemi Ortalamadan Pozitif Uzaklık Değerlerinin Ağırlıklandırılması

<i>T/K</i>	<i>K1</i>	<i>K2</i>	<i>K3</i>	<i>K4</i>	<i>K5</i>	<i>K6</i>	<i>K7</i>	<i>K8</i>	<i>K9</i>	<i>K10</i>	<i>K11</i>	<i>SP<sub>i</sub></i>
<i>T1</i>	0,002	0,014	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,007	0,001	0,000	0,096
<i>T2</i>	0,000	0,014	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,048	0,007	0,009	0,000	0,147
<i>T3</i>	0,021	0,000	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,009	0,012	0,133
<i>T4</i>	0,000	0,000	0,000	0,045	0,000	0,006	0,000	0,016	0,000	0,000	0,012	0,111
<i>T5</i>	0,002	0,000	0,020	0,000	0,009	0,016	0,046	0,016	0,000	0,001	0,000	0,193
<i>T6</i>	0,009	0,000	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	0,109
<i>T7</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	0,029
<i>T8</i>	0,000	0,014	0,000	0,000	0,009	0,006	0,000	0,000	0,007	0,001	0,000	0,109
<i>T/K</i>	<i>K12</i>	<i>K13</i>	<i>K14</i>	<i>K15</i>	<i>K16</i>	<i>K17</i>	<i>K18</i>	<i>K19</i>	<i>K20</i>	<i>K21</i>	<i>K22</i>	<i>SP<sub>i</sub></i>
<i>T1</i>	0,000	0,003	0,003	0,000	0,013	0,000	0,000	0,001	0,000	0,031	0,000	0,096
<i>T2</i>	0,000	0,003	0,003	0,020	0,000	0,000	0,000	0,011	0,013	0,000	0,013	0,147
<i>T3</i>	0,014	0,003	0,003	0,008	0,000	0,003	0,000	0,011	0,028	0,000	0,000	0,133
<i>T4</i>	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,013	0,013	0,111
<i>T5</i>	0,000	0,025	0,012	0,008	0,013	0,000	0,000	0,011	0,013	0,000	0,000	0,193
<i>T6</i>	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,027	0,015	0,000	0,000	0,000	0,013	0,109
<i>T7</i>	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,029
<i>T8</i>	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,027	0,015	0,000	0,000	0,013	0,013	0,109

Tablo 10. EDAS Yöntemi Ortalamadan Negatif Uzaklık Değerlerinin Ağırlıklandırılması

<i>T/K</i>	<i>K1</i>	<i>K2</i>	<i>K3</i>	<i>K4</i>	<i>K5</i>	<i>K6</i>	<i>K7</i>	<i>K8</i>	<i>K9</i>	<i>K10</i>	<i>K11</i>	<i>SN<sub>i</sub></i>
<i>T1</i>	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005
<i>T2</i>	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,007
<i>T3</i>	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,007
<i>T4</i>	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,006
<i>T5</i>	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,001	0,003	0,001	0,000	0,000	0,000	0,010
<i>T6</i>	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005
<i>T7</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001
<i>T8</i>	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005
<i>T/K</i>	<i>K12</i>	<i>K13</i>	<i>K14</i>	<i>K15</i>	<i>K16</i>	<i>K17</i>	<i>K18</i>	<i>K19</i>	<i>K20</i>	<i>K21</i>	<i>K22</i>	<i>SN<sub>i</sub></i>
<i>T1</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,005
<i>T2</i>	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,001	0,007
<i>T3</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,002	0,000	0,000	0,007
<i>T4</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,006
<i>T5</i>	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,010
<i>T6</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,005
<i>T7</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001
<i>T8</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,001	0,001	0,005

Son olarak elde edilen SP<sub>i</sub> ve SN<sub>i</sub> değerleri normalize edilerek değerlendirme skorları (AS<sub>i</sub>) hesaplanarak bu skorların sıralanması yoluyla tedarikçilerin nihai sıralaması oluşturulmuştur.

Tablo 11. EDAS Yöntemi Değerlendirme Skorları ve Nihai Tedarikçi Sıralaması

<i>Tedarikçi</i>	<i>N- SP<sub>i</sub></i>	<i>N- SN<sub>i</sub></i>	<i>AS<sub>i</sub></i>	<i>Sıralama</i>
<i>T1</i>	0,498	0,494	0,496	7
<i>T2</i>	0,762	0,287	0,524	2
<i>T3</i>	0,688	0,333	0,510	4
<i>T4</i>	0,575	0,397	0,486	8
<i>T5</i>	1,000	0,000	0,500	6
<i>T6</i>	0,567	0,477	0,522	3
<i>T7</i>	0,149	0,900	0,525	1
<i>T8</i>	0,565	0,455	0,510	5

ARAS ve EDAS yöntemleri kullanılarak ilgili kriterler üzerinden gerçekleştirilen tedarikçi sıralamalarının nihai sonuçları aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır.

Tablo 12. ARAS ve EDAS Yöntemlerine Göre Tedarikçilerin Nihai Sıralamaları

<i>Tedarikçi</i>	<i>ARAS Sıra</i>	<i>EDAS Sıra</i>
<i>T1</i>	7	7
<i>T2</i>	2	2
<i>T3</i>	3	4
<i>T4</i>	4	8
<i>T5</i>	1	6
<i>T6</i>	6	3
<i>T7</i>	8	1
<i>T8</i>	5	5

Yukarıdaki tabloda aktarılan sıralamalar incelendiğinde T1, T2 ve T8 tedarikçilerinin her iki yöntemde de sıralamadaki yerlerinin aynı olduğu görülmektedir. ARAS yöntemine göre ilk sırayı alan T5 tedarikçisi EDAS yönteminde 6. sırada yer alırken, EDAS yönteminde göre ilk sırayı alan T7 tedarikçisi ise ARAS yöntemine son sırada yer almıştır. Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi ÇKKV yöntemlerinde değerlendirme yapılırken tercih edilecek yöntemin gerek işleyiş aşamaları gerekse de yöntem içi hesaplama şekilleri gibi sebepler nedeniyle aynı veri seti üzerinden dahi farklı değerlendirme sonuçları elde edilebilmektedir.

Aynı veri seti kullanılmasına rağmen farklı iki yöntemden farklı sıralama sonuçlarının elde edilmesi tedarikçi seçimi süreci açısından değerlendirildiğinde karar verici açısından bir başka karar verme sürecinin daha ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu noktada karar verici hangi yöntemden elde edilen sonucu temel alarak seçim sürecini tamamlayacağına da karar vermek durumunda kalmaktadır.

#### 4. Sonuç

ÇKKV yöntemleri farklı hesaplama ve değerlendirme alternatiflerinin çeşitli amaçlara yönelik olarak kullanılmasını temel alan oldukça geniş kapsamlı bir alandır. Yöntemlerin çeşitli noktalarda birbirlerinden farklılaşmaları aynı amaca yönelik farklı yöntemlerle yapılan değerlendirmelerin de farklı sonuçlar ortaya koymasına sebep olabilmektedir. Farklı ÇKKV

yöntemlerinin değerlendirme süreçlerine yaklaşımlarının farklı oluşu, değerlendirme adımlarında veya bu adımlarda yapılan hesaplamalarda uygulanan detaylar gibi unsurlar bu sonuç farklılıklarının temel sebebi olarak gösterilebilir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada ARAS ve EDAS yöntemleri ile 22 kriter üzerinden 8 farklı tedarikçinin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Her iki yöntemden de elde edilen nihai sıralamalar karşılaştırıldığında 3 tedarikçinin her iki yöntemde de yerini koruduğu diğer 5 tedarikçinin ise farklı sıralamalarda yer aldığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra kullanılan iki yöntemde farklı tedarikçilerin en iyi tedarikçi konumunda olduğu da görülmektedir.

Elde edilen sıralama sonuçlarında ortaya çıkan bu farklılık işletmeler açısından hali hazırda yeterince karmaşık bir yapıda olan karar verme süreçlerine bir yenisini eklemektedir. Seçim süreçlerinde kullanılabilir ÇKKV yöntemlerinin sayısının son yıllarda yapılan çalışmalarla birlikte ciddi bir sayıya ulaştığını söylemek mümkündür. Bu noktada bu kadar fazla sayıdaki yöntem arasından hangi yöntemin ilgili seçim süreçlerine daha uygun olduğuna karar vermek işletmelerde karar verici konumunda olan kişileri bir başka zorluğun içine düşürmektedir.

Bu bağlamda tedarikçi seçimi süreçlerinde ÇKKV yöntemlerinin kullanımına yönelik gelecekte yapılacak çalışmaların farklı yöntemlerin bir bütün halinde değerlendirilmesi veya bütünleştirilmesine odaklanan çalışmalar olması fayda sağlayacaktır. Böylelikle tedarikçi seçim sürecinin farklı noktalarına farklı bakış açılarıyla odaklanan farklı yöntemlerden elde edilen sonuçların tek bir potada eritilmesiyle daha isabetli ve işletmenin yararına olacak sonuçların elde edilmesi de mümkün hale gelecektir.

## KAYNAKÇA

- Abdel-Basset, M. & Smarandache, F. 2018. "A Hybrid Neutrosophic Group ANP-TOPSIS framework for Supplier Selection Problems". *Symmetry*, 10(6), 226.
- Alikhani, R., Torabi, S. A. & Altay, N. 2019. "Strategic Supplier Selection Under Sustainability and Risk Criteria". *International Journal of Production Economics*, 208, 69-82.
- Almasi, M., Khoshfetrat, S. & Galankashi, M. R. 2019. "Sustainable Supplier Selection and Order Allocation Under Risk and Inflation Condition". *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(3), 823-837.
- Arslan, R. & Bircan, H. 2020. "Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Elde Edilen Sonuçların COPELAND Yöntemiyle Birleştirilmesi ve Karşılaştırılması". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(1), 109-127.
- Ayçin, E. 2020. "Çok Kriterli Karar Verme: Bilgisayar Uygulamalı Çözümler". Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Carter, C., R. & Liane E., P. 2011. "Sustainable Supply Chain Management: Evolution and Future Directions". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(1), 46-62.
- Ceyhan, İ., F. & Demirci, F. 2017. "MULTIMOORA Yöntemiyle Finansal Performans Ölçümü: Leasing Şirketlerinde Bir Uygulama". *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 277-296.
- Chopra, S. & Sodhi, M., 2012. "Managing Risk to Avoid Supply-Chain Breakdown". *MIT Sloan Manag. Rev.*, 46 (1), 53.
- Dargi, A., Anjomshoae, A., Galankashi, M. R., Memari, A. & Tap, M. B. M. 2014. "Supplier Selection: A Fuzzy-ANP Approach". *Procedia Computer Science*, 31, 691-700.
- Demir, G. & Kartal, M. 2020. "Güncel Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri". Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- El-Hefenawy, N., Metwally, M. A., Ahmed, Z. M. & El-Henawy, I. M. 2016. "A Review on the Applications of Neutrosophic Sets". *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 13(1), 936-944.
- Fahimnia, B., Tang, C.S., Davarzani, H. & Sarkis, J. 2015. "Quantitative Models for Managing Supply Chain Risks: A Review". *Eur. J. Oper. Res.* 247 (1), 1–15.
- Galankashi, M. R., Chegeni, A., Soleimanyanadegany, A., Memari, A., Anjomshoae, A., Helmi, S. A. & Dargi, A. 2015. "Prioritizing Green Supplier Selection Criteria Using Fuzzy Analytical Network Process". *Procedia Cirp*, 26, 689-694.
- Ghorabae, K., M., Zavadskas, E., Kazimieras, O., L. & Turskis, Z. 2015. "Multi-Criteria Inventory Classification Using a New Method of Evaluation Based on Distance from Average Solution (EDAS)". *Informatica*, 26(3), 435-451.
- Gualandris, J., Klassen, R. D., Vachon, S. & Kalchschmidt, M. 2015. "Sustainable Evaluation and Verification in Supply Chains: Aligning and Leveraging Accountability to Stakeholders". *Journal of Operations Management*, 38, 1-13.
- Guarini, M., R., Battisti, F. & Chiovitti, A. 2017. "Public Initiatives of Settlement Transformation: A Theoretical-Methodological Approach to Selecting Tools of Multi-Criteria Decision Analysis". *Buildings*, 8(1), 1.
- Haroun, H., A., A., Fattah, B., A., F. & Hasan, A., E., S. 2019. "Multi-Criteria Decision Making for Adaptive Reuse of Heritage Buildings: Aziza Fahmy Palace, Alexandria, Egypt". *Alexandria Engineering Journal*, 58(2), 467-478.
- Pinto, M., R., De Medici, S., Senia, C., Fabbicatti, K. & De Toro, P. 2017. "Building Reuse: Multi-Criteria Assessment for Compatible Design". *Int. J. Des. Sci. Technol*, 22, 165-193.
- Torabi, S. A., Baghersad, M. & Mansouri, S. A. 2015. "Resilient Supplier Selection and Order Allocation Under Operational and Disruption Risks". *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 79, 22-48.
- Zhou, Y., L. 2009. "An Application of the AHP in Cultural Heritage Conservation Strategy for China". *Canadian Social Science*, 2(3), 16-20.