

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ



Yıl: 2023 Cilt: 26 Sayı: 2

SAHİBİ / OWNER

Selçuk Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Metin AKSOY

EDİTÖR/ EDITOR

Doç. Dr. Abdurrahman GÜMRAH

EDİTÖR YARDIMCILARI / EDITOR ASISTANTS

Dr. Öğr. Üyesi Betül GARDA
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe CABİ
Öğr. Gör. Dr. E. Erdal YÖRÜK
Öğr. Gör. Dr. E. Fazıl ÇÖLLÜ

YAYIN KURULU SEKRETERİ / EDITORIAL STAFF

Öğr. Gör. Ammar Yasir BİLİM-
Öğr. Gör. Mehmet BÜYÜKÇİÇEK
Öğr. Gör. F. İbrahim KURŞUNMADEN

ALAN EDİTÖRLERİ / AREA EDITORS

Prof. Dr. M. Atilla ARICIOĞLU - Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Ümmühan ARSLAN - Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. Feride HAYIRSEVER BAŞTÜRK - Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. Savaş ÇEVİK - Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN - Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kamil GÜNGÖR - Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ - Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet İNCE - Tarsus Üniversitesi
Prof. Dr. Ganite KURT - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Saime ÖNCE - Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Başaran ÖZTÜRK - Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Muammer ZERENLER - Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Savaş ERDOĞAN - Selçuk Üniversitesi



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI

BİLİM DANIŞMA KURULU / SCIENCE ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Abdülkadir BULUŞ (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali ALAGÖZ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali DERAN (Tarsus Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali ERBAŞI (Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Atilla ARICIOĞLU (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Aylin POROY ARSOY (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Aziz Arman KARAGÜL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Azzem ÖZKAN (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Baki YILMAZ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Batuhan GÜVELİ (Trakya Üniversitesi)
- Prof. Dr. Birol MERCAN (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Durmuş ACAR (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Ercan BAYAZITLI (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)
Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Fatma TEKTÜFEKÇİ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Fehmi KARASİOĞLU (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Figen ZAİF (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Ganite KURT (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
- Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI (Ankara Hacı Bayram Üniversitesi)
Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Gürbüz GÖKÇEN (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Güven SAYILGAN (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Habib AKDOĞAN (Hitit Üniversitesi)
Prof. Dr. Haldun SOYDAL (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Halim KAZAN (İstanbul Üniversitesi)
- Prof. Dr. Hasan K. GÜLEŞ (Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi)
Prof. Dr. Hüseyin AKAY (İzmir Demokrasi Üniversitesi)
Prof. Dr. Hüseyin DALGAR (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. İsmail BEKÇİ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Kadir GÜRDAL (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Kamil GÜNGÖR (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN (Erciyes Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mehmet BAŞ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet GENÇTÜRK (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet GÖKÜŞ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet MUCUK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Metin AKSOY (Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN (Ankara Hacı Bayram Üniversitesi)
Prof. Dr. Metin SABAN (Bartın Üniversitesi)
Prof. Dr. Muammer ZERENLER (Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mutlu Başaran ÖZTÜRK (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)
Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Okan TAŞAR (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Osman BAYRI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Önder KUTLU (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ruziye COP (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Prof. Dr. Saime ÖNCE (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Savaş ÇEVİK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Seçkin GÖNEN (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR (İstanbul Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Serap S. YANIK (Ankara Hacı Bayram Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman UYAR (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Şaban UZAY (Erciyes Üniversitesi)
- Prof. Dr. Şükran GÜNGÖR TANÇ (Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi)
Prof. Dr. Tuğba UÇMA UYSAL (Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Tuğrul KANDEMİR (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Tunç KÖSE (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Turgut ÇÜRÜK (Çukurova Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ümmühan ASLAN (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi)
Prof. Dr. Vural ÇAĞLAYAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Yasemin KÖSE (Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi)
Prof. Dr. Yıldız ÖZERHAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Cevdet Yiğit ÖZBEK (Ankara Hacı Bayram Üniversitesi)
Doç. Dr. Fevzi Serkan ÖZDEMİR (Türkiye Büyük Millet Meclisi)

İÇİNDEKİLER

Arş. Gör. Ahmet ERTEK Prof. Dr. Deniz TAŞCI	The Role of Transformational Leadership in Airline Business Success: A Comparison of Rising Above the Clouds and From Worst to First Book/ Dönüşümcü Liderliğin Havayolu İşletmelerinin Başarısındaki Rolünü İncelemeye Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Bulutların Üstüne Tırmanırken ve From Worst To First Kitaplarının İncelenmesi	Araştırma Makalesi	259-266
Doç. Dr. Hasan Hüseyin UZUNBACAK Doç. Dr. Tuğba ERHAN Dr. Şerife KARAGÖZ	Psikolojik Dayanıklılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Öz-Şefkatin ve İçsel Motivasyonun Rolü/ The Role of Self-Compassion and Intrinsic Motivation in the Relationship between Psychological Resilience and Job Satisfaction	Araştırma Makalesi	267-282
Dr. Hacı MORTAŞ Doç. Dr. Murat BAŞARIR	Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Yurt Dışında Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Türk Kamu Diplomasisine Yansımaları/ The Reflection Of The Social Responsibility Practices Carried Out By Turkish Humanitarian Organizations Abroad On Turkish Public Diplomacy	Araştırma Makalesi	283-302
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KARAGÖZ	Algılanan Aşırı Nitelikliliğin İşe Tutulma Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracı Rolü: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma / The Mediating Role of Organizational Trust in the Effect of Perceived Overqualification on Work Engagement: A Study in the Service Sector	Araştırma Makalesi	303-315
Dr. Öğr. Üyesi Filiz DEMİR Prof. Dr. Adem ÖGÜT Araş. Gör. Ahmet AKAR	Does Corporate Reputation Affect Safety Climate in Mining Operations? The Mediating Role of Perceived Ethical Climate / Maden İşletmelerinde Kurumsal İtibar Güvenlik İklimini Etkiler mi? Algılanan Etik İklimin Aracı Rolü	Araştırma Makalesi	316-327
Dr. Öğr. Üyesi Ümmü Özlem ÇERÇİ Prof. Dr. Kadir CANÖZ	Kriz Ortamında Yapılan Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kurumsal Kabule Etkisi: 6 Şubat 2023 Depremi Üzerine Bir Araştırma / The Effect Of Corporate Social Responsibility Activities On Corporate Acceptance In A Crisis Environment: A Study On The February 6, 2023 Earthquake	Araştırma Makalesi	328-344
Doç. Dr. Burak ÖZDOĞAN Doç. Dr. Pınar OKAN GÖKTEN Doç. Dr. Soner GÖKTEN	TFRS 15 Asıl/Vekil Konumlandırması Üzerine Vaka İncelemesi: Turkcell ve Gezinomi / TFRS 15 Case Study on Principal/Agent Positioning: Turkcell and Gezinomi	Araştırma Makalesi	345-356
Dr. Öğr. Üyesi Eda TELLİ	Girişimci Esnekliğine İlişkin Küresel Araştırma Trendlerinin Bibliyometrik Analizi / Bibliometric Analysis Of Global Research Trends On Entrepreneurial Resilience	Araştırma Makalesi	357-369
Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ Gözde ÖZTÜRK	Konaklama İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve İnovasyonun Finansal Performans Üzerindeki Etkisi / The Effect of Market Orientation and Innovation on Financial Performance in Hospitality Businesses	Araştırma Makalesi	370-389
Prof. Dr. Mehmet İNCE Doç. Dr. Ayhan DEMİRCİ	Lojistik Sektörü İşletmelerinin Finansal Performanslarının İncelenmesi: Borsa İstanbul Örneği / Examination of Financial Performances of Logistics Enterprises: The Example of Borsa Istanbul	Araştırma Makalesi	390-402
Öğr. Gör. Berivan KIZILIRMAK	Instagram ve Youtube Etkileyicilerinin Marka Bilinirliğini Artırmada Viral Pazarlama Aracı Olarak Etkilerinin Karşılaştırılması / Comparing The Effects Of Instagram And Youtube Influencers As Viral Marketing Tools In Increasing Brand Awareness	Araştırma Makalesi	403-424
Doç. Dr. Tuğba SARI Şemsettin EYYPAN Rıza Samet ÖZBULKUR İlayda AVCI Gamze GÖKÇİL	Covid-19 Sonrası Süt ve Süt Ürünleri Tedarik Zincirinde Verimliliği Etkileyen Faktörler / Factors Affecting Efficiency in The Supply Chain Of Milk And Dairy Products After Covid-19 Pandemic	Araştırma Makalesi	425-435
Doç. Dr. Emrah DOĞAN Araş. Gör. Dr. Berna DOĞAN BAŞAR Prof. Dr. İbrahim Halil EKŞİ	Unpacking the Role of Socioeconomic Factors in Insurance Inclusion: Evidence from The E-7 Countries / Sigorta Kapsamında Sosyoekonomik Faktörlerin Açıklanması: E-7 Ülkelerinden Kanıtlar	Araştırma Makalesi	436-450
Tansel ÇETİNOĞLU Şerife ÖNDER Sarah Rebea HADİ	Bağımsız Denetim Kalitesinin Şirketlerin Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama / Independent Audit Quality of Companies Effect on Financial Performance: An Application in Borsa Istanbul	Araştırma Makalesi	451-465
Dr. Öğr. Üyesi Hafize Nurgül DURMUŞ ŞENYAPAR	Renewable Energy Discourse on Social Media: A Cross- Platform Sentiment Analysis / Sosyal Medyada Yenilenebilir Enerji Söylemi: Platformlar Arası Duygu Analizi	Araştırma Makalesi	466-480
Dr. Öğr. Üyesi Ferhat İSPİROĞLU Dr. Öğr. Üyesi Çağlar SÖZEN Dr. Öğr. Üyesi Onur ŞEYRANLIOĞLU	The Relationship Between Domestic Credit Volume and Unemployment Rate In The Turkish Economy: An Empirical Analysis / Türkiye Ekonomisinde Yurt İçi Kredi Hacmi ile İşsizlik Oranı Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Analiz	Araştırma Makalesi	481-490
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Özge ARTEKİN	Türkiye'de İnşaat Sektörü, İstihdam ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: GMM Yaklaşımı / Examining the Relationship Between the Construction Sector, Employment and Economic Growth in Türkiye: GMM Approach	Araştırma Makalesi	491-503
Kıbariye DENİZ Öğr. Gör. Dr. Hakan SARIKALE	Meslek Yüksekokullarında Muhasebe Stajından Beklentiler, Staj Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri / Expectations from Accounting Internship in Vocational Schools, Problems Encountered in the Internship Process and Solution Suggestions	Araştırma Makalesi	504-514

The Role of Transformational Leadership in Airline Business Success: A Comparison of Rising Above the Clouds and From Worst to First Book¹

Dönüşümcü Liderliğin Havayolu İşletmelerinin Başarısındaki Rolünü İncelemeye Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Bulutların Üstüne Tırmanırken ve From Worst To First Kitaplarının İncelenmesi

Ahmet ERTEK *

Deniz TAŞCI **

ABSTRACT

The aviation sector is highly affected by technological, political and economic developments. It is an undeniable fact that businesses must keep up with these rapid changes and developments, especially as they are affected by technological developments. The leadership styles and leadership characteristics of the managers are not only effective in the formation of a certain culture, but also in the life course of the enterprises and the processes of adapting to the changes. This adaptation process can be reduced and the faster adaptation can be achieved, the business success will follow in parallel. Based on this view, in our study, the effect of leadership characteristics of managers in airline companies on business success has been examined. The aim of the study is to explain the transformational leadership characteristics of managers in airline companies and the roles of these characteristics in the positive or negative processes of airline businesses. In the study, "Bulutların Üstüne Tırmanırken" and "From Worst To First" books' content analysis was made by considering the subjects of airline management, leadership and transformational leadership. At the end of research; It has been concluded that leaders do not take risks and display an innovative approach in times of crisis.

KEYWORDS

Airline; Airline Management; Leadership; Transformational Leadership

ÖZ

Havacılık sektörü teknolojik, politik ve ekonomik gelişmelerden oldukça etkilenmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerden etkilenen işletmelerin bu hızlı değişim ve gelişmelere ayak uydurması gerektiği yadsınamaz bir gerçektir. İşletmelerin bu değişimlere uyum sağlayabilmesi sadece ekipman veya teknoloji gibi somut etkenlerle değil aynı zamanda örgütünde uyum sağlayabilmesi ile mümkündür. Tüm bu değişimlere uyum sürecinin en büyük aktörlerinden birisi de işletme yöneticileridir. Yöneticilerin liderlik tarzları ve liderlik özellikleri sadece belli bir kültürün oluşmasında değil, işletmelerin yaşam seyri ve değişimlere uyum süreçlerinde de etkili olmaktadır. Bu uyum sağlama süreci ne kadar aza indirgenebilirse ve ne kadar hızlı uyum sağlanabilirse işletme başarısı da buna paralel olarak yol kat edecektir. Bu görüşten hareketle çalışmamızda havayolu işletmelerinde yöneticilerin liderlik özelliklerinin iş başarısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın amacı, havayolu işletmelerinde yöneticilerin dönüşümcü liderlik özelliklerini ve bu özelliklerin havayolu işletmelerinin olumlu ya da olumsuz süreçlerindeki rollerini açıklamaktır. Çalışmada "Bulutların Üstüne Tırmanırken" ve "From Worst to First" kitaplarının içerik analizi havayolu yönetimi, liderlik ve dönüşümcü liderlik konuları ele alınarak yapılmıştır. Araştırma sonunda; Liderlerin kriz zamanlarında risk almadıkları ve yenilikçi bir yaklaşım sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER

Havayolu; Havayolu işletmesi; Liderlik; Dönüşümcü Liderlik

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
04.01.2023	31.08.2023
Atıf	Ertek, A. ve Taşçı, D. (2023). The Role of Transformational Leadership in Airline Business Success: A Comparison of Rising Above the Clouds and From Worst to First Book. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 259-266.

¹ This article is extracted from my master thesis entitled "A Comparative Research to Investigate The Role of Transformative Leadership In The Achievement of Airline Businesses: The Analysis of Bulutların Üstüne Tırmanırken and From Worst to First", supervised by Prof. Dr. Deniz TAŞCI, (Institution of Social Sciences, Anadolu University, Eskişehir, 2020).

* Arş. Gör., Selçuk University, School of Civil Aviation, Aviation Management, ahmet.ertek@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8156-5075

** Prof. Dr., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Dept. of Communication Design and Management, dtasci@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5386-6279.

INTRODUCTION

The aviation industry can be interpreted as a constantly evolving and changing industry with very high costs due to its structure and with high profit returns along with the expectation of quality. Parallel to the aviation industry, airline business also shows structural changes. Accordingly, airline companies can be successful as long as they adapt to changes and developments. In this adaptation process, managerial decisions, attitudes and behaviors in airline companies are very effective. Therefore, the success and failure of airline companies may vary depending on the leadership characteristics of the manager in some cases.

In this study, the effect of the leadership characteristics of the managers of the airline companies on the success of the airline was tried to be conveyed based on the books about two different airlines; “Bulutların Üstüne Tırmanırken, THY Bir Dönüşüm Öyküsü” and “From Worst to First: Behind the Scenes of Continental's Remarkable Comeback”. The leadership characteristics of Cem Kozlu and Gordon Bethune, the authors of these books, were examined.

1. TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP CONCEPT AND DEVELOPMENT

Fullness in the markets and the increase in competition with technological changes forces businesses to change. Changes and developments affect consumer preferences and behaviors as well as businesses. It can be seen that the developments experienced are coped with strategies such as growth, downsizing or step reduction. It is possible to say that the need for transformational leadership has increased due to reasons such as uneasiness and low motivation observed within the business as a result of organizational changes and structuring in businesses.

In the Turkish literature, concepts such as transformative, changer and mobilizer are used instead of the concept of transformational leadership (Yılmaz & Akdemir, 2005). However, the concept of transformational leadership took its place in the literature with the definition of by J.V. Downton in 1973 and It became popular with the research of James McGregor Burns. Burns' research was inspired by the charismatic leadership approach and aimed to determine the points where the leader and the manager differ. Burns's research, unlike research on behavior, focused on the relationships of the leader and his subordinates (Alimo-Metcalfe & Alban-Metcalfe, 2001). This work of Burns was later developed by the work of Bernard Bass. The definitions of the concept of transformational leadership made by different researchers are as follows.

Downton (1973) who defines transformational leadership as increasing the morale of the personnel, motivating them and achieving success, states that these leaders are aware of the expectations of their followers, question the motivating factors of the followers, and strive to increase the level of meeting the expectations of all the followers.

Burns (1978) argues that in transformational leadership, followers should become partners for the benefit of the organization and should not put their personal benefits ahead of organizational goals. This approach draws its strength from the transmission of a foresight determined by the leader to the followers.

In his 1985 study, Bass identified transformational leaders as in addition to their current role in the organization, leaders who gain the trust of the followers, ensure that employees adopt their work by adopting a common purpose, increase the level of quality and effectiveness in business outputs. In addition, it can be said that transformational leaders encourage followers to provide more performance by empowering them (Bass, 1985).

Transformational leadership according to Bass and Avolio (1993) identified as a charismatic, influential, visionary, creating an honest and respectful environment, taking into account the efforts of the followers, models appropriate behavior, providing motivation by giving hope to the followers. Also transformational leaders empowers followers to benefit their progress, increase the workforce of staff with up-to-date thoughts and theories.

Transformational leadership is defined as the process of the organization's ability to achieve its goals with taking a step towards the change in the conditions that will affect the organization, gaining the respect and trust of the followers and changing their behaviors and thoughts (Özalp & Öcal, 2000).

According to Celep (2004) transformational leadership values cultural values. When the level of morality and interaction between the leader and the followers is increased, it is stated that there is a transformational effect on the leader and the followers.

It is important for transformational leadership to adopt a need for innovation or differentiation by adopting a purpose. The purpose of this leadership is to adopt the organizational goals to the whole organization by considering the personal benefits of the individuals and to achieve more successful results by increasing the performance. Thus, individuals become aware of the necessity of prioritizing the existence of the organization before their personal benefits and change is made possible (Yılmaz, 2011).

2. CHARACTERISTICS OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP

In addition to general leadership characteristics, some features have been determined that distinguish transformational leadership from other leadership types. Among these features, being transformative and innovative is attributed to transformational leadership as an identity. Transformational leaders lead change and do it in their own unique way. Transformational leaders make work an adopted goal rather than just a task, and they provide unity by developing shared goals (Halis et al., 2007). Transformational leader should be courageous and be able to take risks because it will change the current order or functioning. It is foresight about the risks that may occur and takes precautions accordingly. Another characteristic of the transformational leader is that he is fun and humorous. Being able to approach the events with a sense of humor when appropriate and to catch the other people from this angle reduces the tension, but the level of this approach is important (Doğan, 2005). The transformational leader leads the organization, but also acts as a member of the organization, maintains the organizational culture, delegates authority and responsibility, allows followers to use their skills, makes deviations from the strategies according to the current situation, is open to continuous learning and believes in the vision of the organization (Bass, 1990).

After the first studies, in addition to the characteristics, the dimensions of transformational leadership were defined by Bass. Later, Bass and Avalorio included inspirational leadership in three dimensions defined as charisma (Idealizing Influence), individualized consideration, and intellectual stimulation (Aslan, 2013). In other words, according to Bass and Avalorio, transformational leadership has four dimensions. When we look at the English software, these dimensions, which are expressed as 4-I; Idealized Influence, Individualized Consideration, Intellectual Stimulation and Inspirational Leadership (Tracey & Hinkin, 1998).

2.1. Idealized Influence

The concept of idealized influence is used in a similar sense to charisma and has been conceptualized by research on charismatic leadership. When one of the managers in the organization is characterized as charismatic as a result of the observations made by the members of the organization, great differences occur in the members. With the idealized effect, the members of the organization tend to be in the direction desired by the leader in their beliefs, thoughts, reactions and actions towards work (Baltaş, 2001).

2.2. Individualized Consideration

In this dimension, which takes the individual into consideration and gives importance to the individual, transformational leaders care about the support and development of organization members. They also appreciate the benefits of employees to the organization. The dimension of individualized consideration increases the desire of the organization members to reveal their entire existence and power (Bolat & Seymen, 2003). It also encompasses ownership and guidance of the individual through advice. This dimension is stated as the level of the leader's respect, interest and support to the followers (Judge et al., 2004). The individualized consideration dimension can be evaluated within the framework of supporting and developing the individual (Yukl, 1999). Development is to increase the opportunities for common purposes by mentoring and counseling (Bass & Steidlmeier, 1999). The element of support includes the friendly approach, helping, being kind and praise (Yukl, 1999).

2.3. Intellectual Stimulation

The intellectual stimulation dimension enables the followers to comprehend the problems, evaluate the problems from different aspects, and gain more productivity with a new perspective. It is the dimension of influence that encourages the followers in the context of questioning and can take them out of the standard thoughts (Aslan, 2013). With this dimension, it is aimed to increase the awareness of the followers. On raising the awareness of the followers of transformational leadership; the leader investigates the previous habits, helps the followers to evaluate their old thoughts, and enables them to bring a new perspective in situations they cannot get out of (Sökmen, 2010). With the intellectual stimulation dimension, it is ensured that the problems are identified, interaction between the leader and the followers, productivity towards the problems and the transfer of thoughts (Gumusluoğlu & Ilsev, 2009).

2.4. Inspirational Leadership

The inspirational dimension of transformational leadership is defined as responding to followers requests and encouraging them in line with determined goals. Transformational leaders increase the awareness of the followers about the work they do and provide motivation by encouraging them for success (Bass, 1998). The

motivation of the followers, which indicates being positive, being willing for the purposes, meeting the demands thanks to a good communication channel, and experiencing uncalculated possibilities, was emphasized. The inspiring dimension creates a source of inspiration for the followers thanks to the leader's charisma (Bolat, 2008).

3. METHODOLOGY

When looking at biography and autobiography books, it is generally possible to benefit from people's experiences and be inspired. In particular, the autobiographic works of people who are not alive or who cannot be interviewed are very useful in terms of benefiting from their experiences. Although there is no such study in the aviation literature, there are examples in the field of social sciences. In the field of leadership, Vatansever (2017) reviewed Turgut Uzer's Book of "Olymp and Mortals" in terms of authentic leadership. With this study, it is aimed to contribute to the literature with the thought that it can bring a different perspective to researchers and readers. In the field of leadership, Vatansever (2017) examined Turgut Uzer's Book of Olymp and Mortals in terms of authentic leadership. With this study, it is aimed to contribute to the literature with the thought that it can bring a different perspective to researchers and readers. For this purpose, the books "Bulutların Üstüne Tırmanırken, THY Bir Dönüşüm Öyküsü" and "From Worst to First: Behind the Scenes of Continental's Remarkable Comeback" were reviewed because of they contain similar success stories.

The subject of the research was determined on the curiosity of how the characteristics and leadership styles of the leaders who lead the airline businesses and have a great impact on the business culture will affect the management of the airline businesses. The main purpose of the research is to make inferences about the characteristics and leadership styles of the leaders in airline companies, based on the success stories of airline companies belonging to Turkey and the USA. With this study, it is aimed to contribute to the literature with the idea that it will be beneficial for the managers in their leadership styles, methods and studies, who lead airline companies. In addition, the fact that a qualitative method is not used in the content analysis of the books written in the style of autobiography in the related literature makes the study interesting in terms of its method.

In this study, the leadership characteristics of Cem Kozlu and Gordon Bethune were tried to be determined by the content analysis of the books "Bulutların Üstüne Tırmanırken, THY Bir Dönüşüm Öyküsü" and "From Worst to First: Behind the Scenes of Continental's Remarkable Comeback". In addition, it was tried to determine which features emerged more dominantly during the periods when the mentioned airline companies were going through troublesome processes. The findings obtained are important in terms of both examining and comparing the leadership characteristics of the leaders in the airline companies and examining the effects of the leaders on the success of the business.

3.1. Method

Content analysis method was used as the research method of the study. Content analysis is a qualitative research method. Texts have meanings according to certain contexts, discourses or purposes. The texts are read for specific purposes and the data becomes informative according to specific problems. Content analyzes classify textual material and reduce it to more relevant, manageable bits of data (Weber, 1990). In content analysis, the universe is limited to the textual data about the research problem. The research universe may consist of newspapers, magazines, books, government documents, speeches, letters and other similar documents and texts (Koçak & Arun, 2006). In this context, regarding the subject of the research; The books "Bulutların Üstüne Tırmanırken, THY Bir Dönüşüm Öyküsü" and "From Worst to First: Behind the Scenes of Continental's Remarkable Comeback" were taken as research data. As can be understood from the titles of the books in question, they are stories of transformation. The behaviors and approaches of the leaders in the troubled processes of the enterprises can be effective in overcoming the process. For this reason, it may be beneficial to examine these books written directly by people. In addition, these two books were determined for the purpose of examining two airlines, which are important reference sources in terms of success examples of airline companies in the aviation sector. The book "Bulutların Üstüne Tırmanırken, THY Bir Dönüşüm Öyküsü" was written by Cem Kozlu in 2006 and consists of 14 chapters and 320 pages. The book "From Worst To First: Behind the Scenes of Continental's Remarkable Comeback" was written by Gordon Bethune in 1998 and consists of 14 chapters and 295 pages. The research is limited to the data and findings collected from the books in question.

After the books were read several times by the researcher, the parts that could be associated with leadership were identified. The detected parts were analyzed and interpreted. For analysis, resources in the transformational leadership literature were examined and transformational leadership characteristics were determined through people who have worked in the field of management and leadership for many years. Then,

in line with the information conveyed by the authors in the books, the parts that can refer to these features were determined. By analyzing the distributions and percentages of the features within the sections determined from the books, it was determined which features emerged more dominantly. In the analysis of distribution and percentages, reliability (consistency) was evaluated by an independent coder and the extent to which the results matched was compared. After reaching similar results; The percentage distributions of the features in both books are presented in the findings section in comparative form. In order to understand more clearly how the determined features are interpreted and from which aspects the citations in the study are handled, their brief explanations are shown in Table 1 on the transformational leadership characteristics model.

Table 1. Model of Characteristics of Transformational Leadership

Feature	Description
Motivation	Demonstrating a communication and approach in the form of ensuring that employees are more committed to their work and instilling a belief in success
Reliability	Being trusted by others, to get the job done and to believe in working principles
Visionary	Adapting different applications with different perspectives
A good observer	Having an opinion with observing all changes, events and people in the environment in a good way
Originality	Having different ideas and practices, exhibiting an out of the box approach
Importance to the individual	Strong relations with employees and giving importance not only to their business life but also to their personal lives
Being open to change Innovator	Not resisting the changes that can be implemented, supporting the change with an innovative approach.
Courage and risk taking	Taking risks by displaying a courageous approach in decisions and behaviors.
Openness to learning	Not being against new information and suggestions. Consulting experts on unknown issues and being aware of the fact that there is a lesson to be learned from every event.
Stable	Being consistent in their thoughts and decisions and standing behind their own ideas
Participant	Adopting an approach to encourage participation in activities in social life and to participate in work-related processes personally
Having strong communication	Healthy communication by adopting a different and positive approach according to people and situations
Having managerial skills and approach	Showing changes according to events rather than a standard management approach, good management of crisis situations and good management of relations with employees
Delegation of authority and responsibility	Delegation of authority and responsibilities to subordinates by establishing a team that they can rely on and involving employees in the process by assigning different responsibilities when necessary

3.2. Findings

This research helps us to have an idea about the leadership characteristics and the leadership styles of Gordon Bethune and Cem Kozlu through books of Cem Kozlu's book in which he tells about his experiences at Turkish Airlines, and Gordon Bethune's book in which he tells about his experiences at Continental Airlines. If we specify the comparative distributions of the determined features of the data in the books of Cem Kozlu and Gordon Bethune;

The goodness of managerial skills and approach was determined in 16 separate sections in Cem Kozlu's book and the percentage rate was 15.53, while it was determined in 14 sections in Gordon Bethune's book and the percentage was determined as 9.09.

The feature of being innovative was determined in 14 separate sections in Cem Kozlu's book and the percentage rate was 13.59, while it was determined in 13 sections in Gordon Bethune's book and the percentage was determined as 8.44.

The feature of being a good observer was determined in 12 separate sections in Cem Kozlu's book and the percentage rate was 11.65, while it was determined in 16 sections in Gordon Bethune's book and the percentage was determined as 10.38.

The feature of having a vision was determined in 9 separate sections in Cem Kozlu's book and the percentage rate was 8.73, while it was determined in 16 sections in Gordon Bethune's book and the percentage was determined as 10.38.

The feature of being open to change was determined in 8 separate sections in Cem Kozlu's book and the percentage rate was 7.76, while it was determined in 6 sections in Gordon Bethune's book and the percentage was determined as 3.89.

The feature of being open to learning was determined in 8 separate sections in Cem Kozlu's book and the percentage rate was 7.76, while it was determined in 9 sections in Gordon Bethune's book and the percentage was determined as 5.84.

The feature of giving importance to the individual was determined in 7 separate sections in Cem Kozlu's book and the percentage rate was 6.79, while it was determined in 6 sections in Gordon Bethune's book and the percentage was determined as 3.89.

The feature of being determined was determined in 7 separate sections in Cem Kozlu's book and the percentage rate was 6.79, while it was determined in 16 sections in Gordon Bethune's book and the percentage was determined as 10.38.

The feature of having high self-confidence was determined in 5 different sections in Cem Kozlu's book and the percentage rate was 4.85, while it was determined in 7 sections in Gordon Bethune's book and the percentage was determined as 4.54.

The feature of being a participant was determined in 4 separate sections in Cem Kozlu's book and the percentage rate was 3.88, while it was determined in 5 sections in Gordon Bethune's book and the percentage was determined as 3.24.

The feature of being strong in communication was determined in 4 separate sections in Cem Kozlu's book and the percentage rate was 3.88, while it was determined in 7 sections in Gordon Bethune's book and the percentage was determined as 4.54.

The motivation feature was determined in 4 separate sections in Cem Kozlu's book and the percentage rate was 3.88, while it was determined in 13 sections in Gordon Bethune's book and the percentage was determined as 8.44.

The reliability feature was determined in 3 separate sections in Cem Kozlu's book and the percentage rate was 2.91, while it was determined in 4 sections in Gordon Bethune's book and the percentage was determined as 2.59.

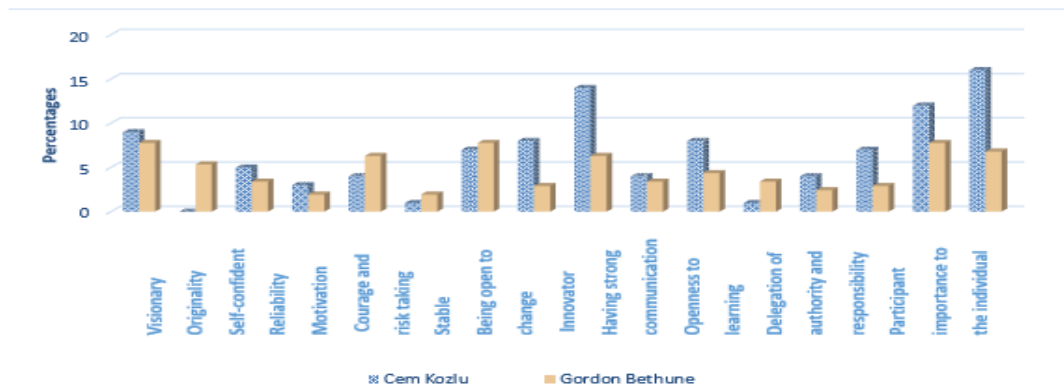
The ability to be courageous and take risks was determined in a section in Cem Kozlu's book and the percentage rate was 0.97, while it was determined in 4 parts in Gordon Bethune's book and the percentage was determined as 2.59.

The feature of delegating authority and responsibility was determined in a section in Cem Kozlu's book and the percentage rate was 0.97, while it was determined in 7 sections in Gordon Bethune's book and the percentage was determined as 4.54.

There is not any findings about originality in Cem Kozlu's book, while it was determined in 11 sections in Gordon Bethune's book and the percentage was determined as 7.14.

Comparative distributions of traits related to transformational leadership are shown in Figure 1.

Figure 1. Comparative Distribution of Transformational Leadership Traits in “Bulutların Üstüne Tırmanırken” and “From Worst To First” Books



CONCLUSION

Transformational leadership has been widely studied lately and there are analyzes that are generally made by considering the dimensions of transformational leadership. However, as a result of this study, which was analyses considering the above features, we can clearly see the transformational leadership characteristics of Cem Kozlu and Gordon Bethune, who have taken a radical transformation as their goal since the day they were in the business. The interpretation of the study by adhering only to the texts written by the authors limits the research. However, it is noteworthy that Cem Kozlu and Gordon Bethune are described as transformational leaders by employees, viewers and the public, in line with the words of the authors included in the book and the information obtained from some sources read.

Considering the processes described, Gordon Bethune's vision, determination, observations, managerial approach, motivating and innovative aspect draw attention in the troubled processes of Continental Airlines. Likewise, Cem Kozlu's managerial approach, innovative aspect, observant aspect, vision, transformational aspect and openness to learning draw attention in the troubled processes of Turkish Airlines.

As a result of the analysis, the features with the highest and the lowest three values in both books were determined. As a result of the evaluation of the books separately; While Cem Kozlu's low value traits were observed as originality, courage and risk taking and delegation of authority and responsibility, Gordon Bethune's reliability, being a participant and courageous and risk taking traits were observed as the traits with the lowest values. While Cem Kozlu's highest valued traits were observed as managerial skill, innovativeness and observant aspect, Gordon Bethune's highest valued traits were his vision, determination and observing aspect. Being a good observer is one of the highest values for both leaders. On the other hand, it can be interpreted that the observant aspect, vision, determination, innovativeness, managerial skills and approaches of the business leaders are important for the success of the business during the troubled times of the airline companies. In these periods, it can be concluded that the leaders do not take risks and act decisively with their innovative approaches and manage the process well, which will make a better contribution to the success of the business.

Since the data is limited to the books, more information and clear inferences about the transformational leadership characteristics of Cem Kozlu and Gordon Bethune can be obtained by interviewing people who have worked in the same period, by news and by interviews written about them.

REFERENCES

- Alimo-Metcalfe, B., & Alban-Metcalfe, R. J. (2001). The development of a new transformational leadership questionnaire. *Journal of occupational and organizational psychology*, 74(1), 1-27.
- Aslan, Ş. (2013). Duygusal zekâ dönüşümcü ve etkileşimci liderlik. Eğitim Yayınevi.
- Baltaş, A. (2001). Ekip Çalışması ve Liderlik: Değişim içinde geleceğe doğru. Remzi.
- Bass, B. (1998). Transformational leadership: Industry, military, and educational impact.
- Bass, B. M. (1985). Leadership and performance beyond expectations.
- Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. *Organizational dynamics*, 18(3), 19-31.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership: A response to critiques.
- Bass, B. M., & Steidlmeier, P. (1999). Ethics, character, and authentic transformational leadership behavior. *The leadership quarterly*, 10(2), 181-217.
- Bolat, T. (2008). Dönüşümcü liderlik, personeli güçlendirme ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi. Detay Yayıncılık.
- Bolat, T., & Seymen, O. A. (2003). Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde "Dönüşümcü Liderlik Tarzı" Nın Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(9), 59-85.
- Burns, J. M. (1978). Leadership. Harper & Row.
- Celep, C. (2004). Dönüşümsel Liderlik. Anı Yayıncılık.
- Doğan, S. (2005). Dönüşümcü Liderlik [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi]. Malatya.
- Downton, J. V. (1973). Rebel leadership: Commitment and charisma in the revolutionary process. Free Press.
- Gumusluoğlu, L., & İlsev, A. (2009). Transformational leadership and organizational innovation: The roles of internal and external support for innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 26(3), 264-277.
- Halis, M., Çoban, M., Şafak, B., & Şahin, H. (2007). Stratejik liderlik. Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1.
- Judge, T. A., Piccolo, R. F., & Ilies, R. (2004). The forgotten ones? The validity of consideration and initiating structure in leadership research. *Journal of applied psychology*, 89(1), 36.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Özalp, İ., & Öcal, H. (2000). Örgütlerde Dönüştürücü Transformational Liderlik Yaklaşımı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 207-227.
- Sökmen, A. (2010). Yönetim ve Organizasyon. Detay Yayıncılık.
- Tracey, J. B., & Hinkin, T. R. (1998). Transformational Leadership or Effective Managerial Practices? *Group & Organization Management*, 23(3), 220-236. <https://doi.org/10.1177/1059601198233002>
- Vatansever, Ç. (2017). Bir Oto-Biyografi Üzerinden Otantik Liderliği Yorumlamak: Turgut Uzer'in. *Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları Dergisi*.
- Weber, R. P. (1990). Basic content analysis (Vol. 49). Sage.
- Yılmaz, A., & Akdemir, S. (2005). Örgütlerde vizyon ve yönetimi. Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, H. (2011). Güçlendirici liderlik. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Yukl, G. (1999). An evaluation of conceptual weaknesses in transformational and charismatic leadership theories. *The leadership quarterly*, 10(2), 285-305.

Psikolojik Dayanıklılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Öz-Şefkatin ve İçsel Motivasyonun Rolü

The Role of Self-Compassion and Intrinsic Motivation in the Relationship between Psychological Resilience and Job Satisfaction

Hasan Hüseyin UZUNBACAK *
Tuğba ERHAN **
Şerife KARAGÖZ ***

ÖZ

Öz-şefkat ile içsel motivasyon çalışanların psikolojik dayanıklılıklarını ve iş tatmini düzeylerini arttırmak için kilit bir faktörler olarak kabul edilmektedir. Yüksek motivasyona ve öz-şefkate sahip olan çalışanlar yaptıkları işlerden daha fazla tatmin olacaklar ve psikolojik dayanıklılık hallerini koruyabilirler. Bu çalışmada, temel olarak psikolojik dayanıklılık düzeyi yüksek olan çalışanların, beraberinde gelen öz-şefkat ve içsel motivasyondaki artışların etkisiyle mi iş tatminlerinde artışlar meydana geliyor sorusuna cevap aranacaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, çalışan yetişkinlerde psikolojik dayanıklılığın iş tatmini üzerindeki etkisinde öz-şefkatin ve içsel motivasyonun aracı rol üstlenip üstlenmediğini belirlemektir. İlgili amaç doğrultusunda araştırma örneklemini kamu ve özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında elektronik ortamda (Google form aracılığıyla) hazırlanan anket formu evrene ulaştırılmış, 454 katılımcıdan geri dönüş sağlanmıştır. Araştırmada örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Mevcut araştırmanın tanımlayıcı istatistiklerini, güvenilirliklerini, normallik değerlerini, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini belirlemek için SPSS 22.0 programından faydalanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerlilikleri ve araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan modeli test etmek için AMOS 24.0 programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli (YEM) ve aracılık rolü (dolaylı etki) analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan istatistik analizleri neticesinde, psikolojik dayanıklılığın iş tatmini üzerindeki etkisinde öz-şefkatin ve içsel motivasyonun aracı rol üstlendiği saptanmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER

Öz-şefkat, İçsel Motivasyon, Psikolojik Dayanıklılık, İş Tatmini

ABSTRACT

Self-compassion and intrinsic motivation are recognised as key factors to increase employees' psychological resilience and job satisfaction levels. Employees who have high motivation and self-compassion will be more satisfied with their jobs and can maintain their psychological resilience. In this study, the question of whether employees with high levels of psychological resilience increase their job satisfaction due to increases in self-compassion and intrinsic motivation will be answered. Therefore, this study aims at determining whether self-compassion and intrinsic motivation play a mediating role in the effect of psychological resilience on job satisfaction in working adults. The sample of the study consists of public and private sector employees. Within the scope of the study, the questionnaire form prepared electronically (via the Google form) has been sent to 454 participants. Convenience sampling is preferred among the sampling techniques. SPSS 22.0 program is used to determine the descriptive statistics, reliability, normality values, and the relations of the variables of the current study. Structural equation modelling (SEM) and mediation role (indirect effect) analyses have been carried out using the AMOS 24.0 program to test the construct validity of the scales and the model established within the scope of the study. As a result of the statistical analyses, it has been found out that self-compassion and intrinsic motivation have a mediatory role in the effect of psychological resilience on job satisfaction.

KEYWORDS

Self-Compassion, Intrinsic Motivation, Psychological Resilience, Job Satisfaction.

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
12.01.2023	07.10.2023
Atf	Uzunbacak, H. H., Erhan, T. ve Karagöz, Ş. (2023). Psikolojik Dayanıklılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Öz-Şefkatin ve İçsel Motivasyonun Rolü. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 267-282.

* Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, hasanuzunbacak@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3297-1659

** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, tugbaerhan@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5697-490X

*** Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, srfkrz1992@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2542-1026

GİRİŞ

Bireylerin yaşadıkları zorlu hayat koşulları, başarısızlıklar, acılar insan olmanın bir parçasıdır ve kaçınılmazdır. Dolayısıyla burada önem arz eden ise bireylerin yaşadıkları bu zorlu koşullar ile baş edebilmesidir. Bu zorlu hayat koşulları ile baş edebilmeye yardımcı olabilecek bazı faktörler (psikolojik sağlık, umut gibi) bulunmakta olup, bu faktörlerden biri de öz-şefkat olduğu ifade edilmektedir (Germer ve Neff, 2013; Gilbert ve Procter, 2006). Bazı kişiler değişen koşullara uyum sağlamakta ve zorlukların üstesinden gelmekte zorlanabilirken, aynı şartlar altında yer alan bazı kişiler için ise uyum sağlamak daha kolay olabilmektedir. Bu bağlamda, bir bireyin toparlanma ve en kısa sürede normal yaşamına dönebilme gücü, pozitif psikoloji yaklaşımına göre psikolojik dayanıklılık kavramıyla açıklanmaktadır (Doğan, 2015: 93). Bireylerin iş tatminlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri öz-şefkattir. Öz-şefkatin iş yerindeki olumlu sonuçlar üzerindeki etkilerini uyguladığı mekanizmalar belirsizliğini korumakta ve araştırmacılar sürekli olarak şefkatin işle ilgili etkilerinin altında yatan mekanizmaların birden çok düzeyde araştırılması gerektiğini savunmaktadırlar (Dutton vd., 2014). Öz-şefkat çalışmalarının ve uygulamasının, herkes için daha mutlu ve daha şefkatli bir dünya yaratmaya yardımcı olma konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğu vurgulanmaktadır (Neff, 2022).

Son on yılda öz-şefkat, klinik ve sosyal araştırmalar tarafından olumlu bir psikolojik güç ve mutluluk kaynağı olarak değerlendirilmiş fakat örgütsel davranış alanındaki rolü daha az incelenmiştir (Reizer, 2019: 4). Bazı araştırmalar (Abacı ve Arda, 2013; Vaillancourt ve Wasylkiw, 2019) öz-şefkat ve iş tatmini arasında pozitif yönde bir ilişkinin varlığına ilişkin sonuçlara ulaşırken; bazı araştırmalar ise (Heffernan vd., 2010) aralarında negatif yönde bir ilişkinin olduğuna ilişkin sonuçlara ulaşmışlardır. Bu gelişen manzarada, özellikle çalışan bir nüfusa odaklanan öz-şefkat müdahalelerinin oynayabileceği rolü anlamaya ihtiyaç vardır. Bir diğer faktör ise içsel motivasyon olarak öngörülmektedir. İçsel motivasyon, bireyleri amaçları doğrultusunda harekete geçmeyi teşvik eden içsel bir güçtür. İçsel motivasyonun iş tatmini, bireysel gelişim, başarı, tanınma, sorumluluk gibi farklı içsel ödüllendirmelerle yakın ilişkileri bulunmaktadır. Ayrıca bireylerin içsel motivasyonları sağlandığı zaman birey mevcut işlerine karşı olumlu duygulara barındırarak başarılarının artmasını sağlayacaktır (Timuroğlu ve Balkaya, 2016: 95). Bunların yanında çalışanların iş tatminlerini etkileyen faktörlerden biri de psikolojik dayanıklılıktır (Rahmawati, 2013: 31; Zheng vd., 2017: 613). Çalışanların zayıf yönlerine değil güçlü taraflarına odaklanmaları gerektiğine işaret eden psikolojik sermaye boyutlarından (umut, iyimserlik, özyeterlik) biri olan psikolojik dayanıklılık, çalışanların işlerine olan tatminlerinde artış sağlayarak örgütlerde olumlu bir iklim oluşmasına katkı sunmaktadır (Ulutaş, 2021: 578).

Bu çalışmanın yazındaki önemi incelendiğinde, araştırma modelinde kullanılan dört değişkeni (psikolojik dayanıklılık, öz-şefkat, içsel motivasyon, iş tatmini) birlikte ele alan araştırmaya yazında rastlanılmamış olmasının bu araştırmanın özgün taraflarından birini oluşturacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın yazına ve gelecekte yapılacak olan araştırmalara ışık tutacağı varsayılmaktadır. Türkçe yazında öz-şefkatin örgütsel perspektifte ele alan çalışmaların son yıllarda ele alınmaya başlandığı görülmektedir. Bireylerin acı çektiklerinde kendilerine gösterdikleri şefkatin örgütsel sonuçlara nasıl katkı sağlayabileceğinin araştırılmasının önemli olacağı öngörülmektedir. Bu bilgiye binaen söz konusu kavramın bireysel değil, örgütsel açıdan incelenecek olması çalışmanın araştırmacılara yön verme hususunda katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir. Bu doğrultuda, çalışanlarının psikolojik açıdan daha sağlıklı olmaları için örgütlerin insan kaynakları uygulamalarında öz-şefkat gelişiminin ve içsel motivasyonlarının ön plana çıkarılmasının önem arz edebileceği düşünülmektedir.

Ayrıca mevcut çalışmada incelenen aracı modeller (öz-şefkat ve içsel motivasyon) örgütler için önemli hale gelen iş tatmini olgusundaki değişimin neden ve nasıl oluştuğunu daha iyi aydınlatılmak adına fırsat sunacağı varsayılmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, çalışan yetişkinlerde psikolojik dayanıklılığın iş tatmini üzerindeki etkisinde öz-şefkatin ve içsel motivasyonun aracı rol üstlenip üstlenmediğini tespit etmektir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçeve başlığı altında öncelikle söz konusu değişkenlere (psikolojik dayanıklılık, öz-şefkat, içsel motivasyon ve iş tatmini) yönelik bilgilere yer verilmiştir.

1.1. Psikolojik Dayanıklılık

Bireylerin yaşamlarındaki çok zor durumlarda ve kriz dönemlerinde güçlü kalabilmeleri ve yeni duruma hızla uyum sağlayabilmeleri için psikolojik olarak dayanıklı olmaları gerekmektedir (Erkoç ve Danış, 2020: 34). Psikolojik dayanıklılık; psikoloji, sosyoloji, sinirbilim gibi çeşitli disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Ancak, teorik bir tanım üzerinde henüz bir fikir birliği yoktur (Herrman vd., 2011: 259).

Dayanıklılık, zorluklar bağlamında olumlu adaptasyon kalıplarıyla ilgili birçok kavramı kapsayan geniş bir kavramsal şemsiyedir (Masten ve Obradović, 2006: 14). Masten vd., (1990) tarafından psikolojik dayanıklılık kavramı, bireyin yaşamını tehdit eden sıkıntılı durum ile başa çıkabilme becerisi olarak ifade edilmektedir. Fergus ve Zimmerman (2005) göre ise psikolojik dayanıklılığın, bireyin karşılaştığı zorluklarla baş edebilmesi ve yeni koşullara uyum sağlama becerisine sahip olması şeklinde tanımlanmaktadır. Psikolojik dayanıklılık, bireylerin zorluklarla baş etmelerine ve bunlarla mücadele etmelerine yardımcı olmaktadır (Kavi ve Karakale, 2018: 56). Psikolojik dayanıklılık aracılığıyla birçok insan karşılaştığı zorluklar ile mücadele ederek, akılcı çözümler üretmekte (Kavi ve Karakale, 2018: 55- 58) eskisinden daha güçlü olmakta ve daha iyimser bakış açısı sergilemektedirler (Polizzi vd., 2020: 60). Zorluk, belirsizlik ve değişimle etkili bir şekilde başa çıkabilme yeteneği için bireylerin psikolojik dayanıklılık düzeyleri hayati önem taşımaktadır (Killgore vd., 2020). Psikolojik dayanıklılık ile ilgili yapılan bazı araştırmalarda, dayanıklılık düzeyi yüksek bireylerin yoksulluk, şiddet ve hastalık gibi çok stresli yaşam olaylarıyla daha başarılı mücadele ettikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu tür bireylerin etkili problem çözme becerileri ve etkili kişiler arası iletişim becerileri gibi olumlu kişisel niteliklere sahip oldukları vurgulanmıştır. Yapılan araştırmalar, benzer olumsuz durumlar nedeniyle başarısızlık yaşayan bireylerin psikolojik dayanıklılık düzeylerini geliştirerek, sorunlarının kolayca üstesinden gelebildiklerini veya streslerden en az zararla kurtulabildiklerini göstermiştir (Öz ve Bahadır Yılmaz, 2009: 82).

1.2. Öz-Şefkat

Öz-şefkatin ne olduğunu daha iyi anlayabilmek için, öncelikle şefkatin ne anlama geldiğini açıklamanın faydalı olacağı düşünülmektedir (Atalay, 2021: 15). Şefkat, başkalarının acılarına ortak olmayı ve bireyin bu acılardan etkilenmesi olarak ifade edilmektedir (Neff, 2003a: 86-87). Öz-şefkat ise şefkat kavramından türetilmiştir (Deniz vd., 2008: 1151). İngilizcede'deki "*self-compassion*" kavramının Türkçe "*öz-anlayış, öz-duyarlık, öz-şefkat*" gibi çeşitli şekillerde çevirileri yapılmış, fakat temelde hepsi aynı anlama gelmektedir (Atalay, 2021: 22). Bu araştırma boyunca söz konusu kavram "*öz-şefkat*" olarak ele alınacaktır. Kökleri Budist felsefeye dayanan "*öz-şefkat*" kavramı Kristen Neff (2003a) tarafından Batı psikolojisine tanıtılmıştır. Öz-şefkat, bireyin kendi acısını ve ızdırabını deneyimlemeye açık olduğu, kendi yetersizliklerine ve başarısızlıklarına karşı anlayışlı, yargılayıcı olmayan bir tutum sergilediği ve kendi deneyiminin ortak insanın bir parçası olduğunu kabul ettiği bir durum olarak belirtilmektedir (Neff, 2003b: 224). İlgili kavram, içe dönük bir zihinsel durumu temsil etmekte olup başarısızlık, bireyin yetersizlik, acı ve ıstırap yaşadığı durumlarda kendisiyle nasıl ilişki kurması gerektiği hakkında fikir vermektedir (Neff, 2016). Öz-şefkat, karşılaştığı zorluklarda bireye cesaret veren ve bireyin direncini arttıran güvenilir bir içsel güç kaynağıdır (Neff ve Germer, 2018: 20).

Öz-şefkate sahip olan bireyler, zorlu yaşam mücadeleleri ile karşı karşıya kaldığında veya kişisel hatalar, başarısızlıklar ve yetersizliklerle yüzleştiğinde, kusurluluğunu paylaşılan insan deneyiminin bir parçası olduğunu kabul ederek (Neff ve Dahm, 2015: 2) acılarını küçümsemek ya da öz-eleştiri ile kendilerini azarlamak yerine, yargılayıcı olmayan bir tavırla kendilerine nazik ve anlayışlı (Neff, Kirkpatrick, vd., 2007: 140) yaklaşmaktadırlar. Öz-şefkatli bireyler başarısızlık, yetersizlik veya talihsizlik gibi durumlar yaşadığında kendilerine karşı daha nazik ve anlayışlı davranmaktadırlar. Ayrıca, acının ve kusurluluğun insan deneyiminin kaçınılmaz bir parçası olduğunu, sadece "*benim*" başıma gelen münferit bir olaydan ziyade herkesin deneyimleyebileceği bir olgu olduğunu kabul etmektedirler (Neff, 2008: 95).

Kısaca öz-şefkat, bireylerin sahip olduğu kendi acı ve ıstıraplarından kaçınmasından ziyade sahip olduğu bu acı ve ıstıraplara karşı açık olup, onları azaltma ya da iyileştirme arzusu içerisinde olmasıdır. Kendisine karşı şefkatli olan bireyler, yaşamda istisnasız herkesin hayatında acı ya da başarısızlık gibi kaçınılmaz gerçeği kabul etmekte ve acının insan olmanın bir parçası olduğunu kabul etmektedir. Eğer birey bunları uygularsa depresyon ve kaygı gibi bireyin olumsuz duygulara yol açabilecek düşünce ve duygulara boğulma olasılığı da azalacaktır. Öz-şefkat aslında bireyin hata yaptığına, kendisini utandırdığına ya da ulaşmayı umduğu bir hedefe ulaşamadığına kendisine gösterdiği bakım ve beslemedir.

Öz-şefkat pozitif ve negatif kutba ayrılarak üç ana bileşeni içermektedir (Neff, 2016). Pozitif bileşenler, "*öz-sevecenlik (self-kindness), ortak paylaşımların bilincinde olma, ortak insanlık (common humanity), bilinçli farkındalık (mindfulness)*"; negatif bileşenler, "*öz-eleştiri (self-criticism), yalıtılmışlık (isolation) ve aşırı özdeşleşme (over-identification)*"dir (Neff, 2003a: 89; Neff, 2003b: 234). *Öz-eleştiriye karşı öz-sevecenlik*; bireyin acı veya başarısızlık durumlarında kendisini sert bir şekilde eleştirmesi ya da yargılaması yerine, kendisine karşı nazik ve anlayışlı olmasını; *yalıtılmışlığa karşı ortak paylaşımların bilincinde olma*, bireyin kendi ıstırap ve başarısızlıklarını insan olmanın bir parçası olarak gördüğü, tek başına deneyimlediği bir şey olmadığını kabul etmesi son olarak; *aşırı özdeşleşmeye karşı farkındalık* bireye acı veren düşünce ve

duyguları onlarla aşırı özdeşleşmek yerine dengeli bir farkındalık içerisinde yönetebilmesini kapsamaktadır (Neff, 2016: 265; Neff, 2003a: 89; Neff ve Germer, 2020: 24-27; Neff ve Dahm, 2015). Öz-şefkatin her bir bileşenin kendine özgü nitelikleri bulursa da her bileşenin diğeriyle etkileşim içerisinde olduğu vurgulamakta ve bu bileşenlerden biri gelişimi doğrudan diğer bileşenlerin gelişimini arttırabileceği öngörülmektedir (Neff, 2003b: 224).

1.3. İçsel Motivasyon

İçsel motivasyon, bireyin gereksinimi, hevesi ve konuyla olan ilişkisiyle meydana gelir. Bu doğrultuda çalışan gönüllü olarak hareket etmekte ve kendi arzuları doğrultusunda çalışmalarını tamamlamaktadır (Deci ve Ryan, 1985: 37). İçsel motivasyon kavramına göre, çalışanlar işlerini iyi yapmanın ya da zorlukların üstesinden gelmenin verdiği tatminin ödülü ile işlerindeki zorluklara karşı motive olurlar (Riggio, 2020: 197). İçsel motivasyon araçları sayesinde motivasyonları sağlanan çalışanlar, işlerini daha tutkulu ve daha bağlı bir şekilde tamamlama eğilimi içerisinde olmaktadır. Bunun nedeni olarak ise, içsel motivasyon araçlarının çalışanın moral ve motivasyon düzeylerini arttıran bir güç olarak görülmesidir (Dündar vd., 2007: 108). İçsel motivasyonu yüksek olan bir çalışanın, işine ilişkin bir bağlantıyı kendisi ile kurabildiği müddetçe, çalışma verimi ve kişisel doyumu yüksek seviyede seyredecektir (Mottaz, 1985: 366). Deci ve Ryan (1985) kuramcılar insanların genellikle içe yönelik ya da içsel motivasyon ile motive olduklarını vurgulamaktadırlar. Kısaca, çalışanlar yaptıkları işlerden keyif alıyor, yapmış oldukları iş onları mutlu ediyor ise bu durum motivasyonlarının içsel olduğunun göstergesidir. Bu da işletmeler için önem arz eden bir durumdur; çünkü bu tarz çalışanlar işlerinde daha verimli ve istekli çalışmaktadırlar. İçsel motivasyona sahip olan çalışanların ücret, ödül, terfi gibi dışsal faktörleri ikinci planda tutmaktadırlar (Dündar vd., 2007: 109).

1.4. İş Tatmini

İş tatmini, kişinin işi hakkındaki olumlu ve olumsuz duygu ve tutumları olarak tanımlanabilir (Riggio, 2020: 2018). İş tatmini, bir kişinin işine ve görev sorumluluklarının çeşitli yönlerine yönelik duyguları olarak tanımlanır (Rahmawati, 2013: 30). İş tatmini *“bireyin işine yönelik bireysel değerlendirmesine bağlı olarak sergilediği durum”* şeklinde açıklanabilir (Landy ve Conte, 2013: 357). İş tatmini, işi tutkuyla yapmak gibi bireyin kendi dinamikleri ile ilgili olabilir. Diğer yandan iş tatmininin kabul görmek, saygınlık gibi sosyal bileşenlere de bağlı olduğu düşünülmektedir (Keser ve Bilir, 2019). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, iş tatmini hem duygusal hem de zihinsel bir olgudur ve kişinin işine karşı bireysel değerlendirmenin veya memnuniyet derecesinin bir sonucudur (Turunç ve Turgut: 2020: 403). İş tatmini içsel ve dışsal iş tatmini olarak iki yönden değerlendirilebilmektedir (Biçkes vd., 2014: 101). İçsel iş tatmini işin kendisiyle (yani bağımsızlık ve başarı duygusu) ilgilidir, dışsal iş tatmini ise çalışma koşulları ve ücret gibi çalışma ortamına bağlıdır (Hou vd., 2020: 1107).

2. DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER

Değişkenler arası ilişkiler başlığı altında söz konusu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri kuramsal alt yapıya dayandırılarak araştırmanın hipotezleri belirlenmiştir.

2.1. Psikolojik Dayanıklılık ve İçsel Motivasyon Arasındaki İlişki

Psikolojik sermayenin boyutlarından biri olan psikolojik dayanıklılık ve içsel motivasyon arasındaki ilişkiyi *“Psikolojik Dayanıklılık Teorisi”* ne dayandırarak açıklamak mümkündür. Psikolojik dayanıklılık teorisi, bireyin yaşam zorluklarına bakış açısının, bireyin zorluk deneyimini ve buna tepkisini temel olarak nasıl etkilediğini anlamaya yardımcı olması olarak ifade edilmektedir (Van Breda, 2001: 8). İlgili teori, sistemlerin zorluklar karşısında veya sonrasında beklenenden daha iyi sonuçlar elde etmesini sağlayan aracı süreçlerle ilgili büyük bir endişeye sahiptir. Zorluk, dayanıklılık teorisinde merkezini oluşturmaktadır ve zorluklar olmadan dayanıklılıktan bahsedilebilmesi çok da mümkün değildir (Van Breda, 2018: 12).

Bireylerin farklı duyuşsal ve tutumsal eğilimleri olmasından dolayı, çalışanların örgüt koşullarını algılamaları ile davranış biçimlerinin birbirinden farklı olması kaçınılmazdır. Bu bağlamda, bireysel verimliliğin artmasına katkı sunan kişisel özellikler olarak tanımlanabilecek psikolojik sermaye, çalışanların iş süreçlerindeki tutum ve davranışlarını geliştirme aşamasında önemli rol üstlenmektedir (Gohel, 2012). Yazında psikolojik sermayenin boyutlarından biri olan psikolojik dayanıklılığın içsel motivasyonu arttırabilmesinin önemli yordayıcılarından biri olduğu vurgulanmaktadır (Turunç ve Turgut, 2020: 408). Literatürde psikolojik dayanıklılık ve içsel motivasyon arasındaki ilişkiyi ele alan sınırlı sayıda bazı araştırmalar (Doğan ve Aslan, 2018) bulunmaktadır. Bu bulgular ve teori ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Psikolojik dayanıklılık içsel motivasyonu pozitif yönde etkilemektedir.

2.2. İçsel Motivasyon ve İş Tatmini Arasındaki İlişki

İçsel motivasyon ve iş tatmini arasındaki ilişki “*Herzberg’in Çift Faktör Teorisi*” ile açıklanabileceği düşünülmektedir. İnsan ilişkileri düşünce okulundan fazlasıyla etkilenen Frederick Herzberg çalışan motivasyonunu belirlemede iş tatmininin rolünü vurgulayan bir motivasyon teorisi geliştirmiştir. Herzberg’e göre ücret, işletme politikaları, fiziksel çalışma şartları, iş güvencesizliği gibi faktörleri hijyen unsurları olarak belirtilmektedir. Hijyen faktörleri yeterli olduğu zaman, bireyler tatminsizlik hissetmeyecekler; fakat tatmin de olmayacaklardır. Eğer kişileri işleri ile ilgili motive etmek istiyorsa Herzberg, işin kendisi ya da işin sonucu olan terfi imkanları, kişisel gelişim, tanınma, sorumluluk ve başarı gibi içsel olarak ödüllendirici faktörlere odaklanılması gerektiğini önermektedir (Robins ve Judge, 2015: 208-209). Çalışanın beklenen performansı göstermesi gerekli fiziksel şartların sağlanmasından çok daha karmaşık, duygusal ve bilişsel süreçlerin yer aldığı motivasyonel bir süreç olarak düşünülmektedir. İçsel motivasyon, iş ortamında performans ve iş tatmini gibi istenilen sonuçlarla ilintili olmasıyla öne çıkan bir kavramdır ve kişinin yaptığı işi dış etkiler altında olmadan, ilginç ve keyifli bulduğu için yapmasını ifade etmektedir (Deci ve Ryan, 2000: 227). Bu araştırma sonuçları incelendiğinde içsel motivasyon düzeyi yüksek olan bireylerin iş tatmini konusunda daha etkin rol üstlenebileceği söylenebilir. Bu bilgiler ışığında, işlerine içsel olarak daha fazla motive olan çalışanların örgütlerinden daha memnun kalacakları yorumu yapılabilir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: İçsel Motivasyon iş tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. Öz-şefkat ve İş Tatmini Arasındaki İlişki

Öz-şefkat ve iş tatmini arasındaki ilişkinin “*Genişlet ve İnşa Et Teorisi*” (*The Broaden and Build Theory*) ile açıklanabileceği düşünülmektedir (Fredrickson, 2001: 218). Söz konusu teori, bireylerin pozitif duygusal genişleme ve inşa sürecinin etkisiyle, kendilerine yöneltecekleri şefkat duygularını da artabileceğini varsaymaktadır. Fredrickson (2000: 131) olumlu duyguların niçin önem arz ettiğine değerlendirmiş ve örgütsel bağlamda olumlu duyguların bireylerin örgütlerindeki değişim ve gelişimlerine katkı sağladığını belirtmiştir. Bu teori neşe, ilgi, memnuniyet, gurur ve sevgi gibi olumlu duyguların fenomenolojik olarak farklı olmasına rağmen, sosyal ve psikolojik kaynaklara bağlı olarak insanların anlık düşünce-eylem repertuarlarını genişletme, fiziksel ve entelektüel kaynaklardan değişen kalıcı kişisel kaynaklarını oluşturma yeteneği olarak nitelendirilmektedir (Fredrickson, 2001). Olumlu duygusal durum ve davranış kalıpları çalışanların kişisel kaynaklarını genişletmekte ve geliştirmektedir.

Literatürde öz-şefkat ve iş tatmini arasında pozitif yönde ilişki olduğuna yönelik bazı araştırmalar (Vaillancourt ve Wasylkiw, 2019; Künye ve Aydın, 2020; Abacı ve Arda, 2013; Todd ve Hernandez, 2021; Heffernan vd., 2010; Salazar, 2022) yer almaktadır. Bu araştırma sonuçları doğrultusunda bireylerin öz-şefkat düzeyleri yükseldikçe iş tatminlerinin de aynı seviyede yükselebileceği söylenebilir. Yukarıdaki bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₃: Öz-şefkat iş tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

2.4. Psikolojik Dayanıklılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişki

Psikolojik dayanıklılık ve iş tatmini arasındaki ilişkinin “*Genişlet İnşa Et Teorisi*” ile açıklanabileceği düşünülmektedir. *Genişlet ve İnşa Et Teorisi* perspektifinden bakıldığında, pozitif duygular bireysel büyüme ve sosyal bağlantı kurabilme araçları olup bireyleri daha iyiye dönüştürmekte, onlara gelecekte daha iyi bir hayat inşa edebilmelerine katkı sunmaktadır. Aynı zamanda psikolojik dayanıklılığın kalıcı bir kişisel kaynak olduğuna dikkat çeken ilgili teori, olumlu duygu deneyimlerinin zaman içinde psikolojik dayanıklılığı sadece yansıtmakla kalmayacağını, inşa edebileceğini de öne sürmektedir (Fredrickson, 2001: 223-224). Bu durum örgüte karşı olumlu tutum ve davranışlar sergilemeyebilmenin yolunu açacaktır. Pozitif duyguların hissedilmesi sonucu insanlar kendilerini daha yaratıcı, bilgili, dayanıklı, sosyal olarak bütünleşmiş ve sağlıklı bireyler olarak hissetmektedirler (Fredrickson, 2001: 220-221). Fredrickson (2013: 34-35) pozitif duyguların kişilerin üretkenliğini, iş performansını, fiziksel ve ruhsal sağlığını arttırdığını belirtmektedir. Psikolojik dayanıklılık, olumsuz deneyimlerden geri dönme ve hayatın sürekli değişen taleplerine uyum sağlama yeteneği ile karakterize edilen nispeten istikrarlı bir kişilik özelliği olarak görülmektedir. Görüldüğü üzere, genişlet ve inşa et teorisi, tekrarlayan pozitif duygu deneyimlerinin insanların bu faydalı özelliği geliştirmelerine yardımcı olabileceğini öne sürmektedir (Frederikson, 2003).

Bazı araştırma bulguları (Clark vd., 2022; Sharma vd., 2021; Beuren vd., 2021; Chitra ve Karunanidhi, 2021; Onan vd., 2021; Hou vd., 2020; Zhang vd., 2020; Karacabey ve Bozkuş, 2019) psikolojik dayanıklılık ve iş tatmini arasında pozitif yönde ilişkinin olduğunu ve psikolojik dayanıklılığın çalışanların iş tatmin düzeylerini etkileyebilecek faktörlerden biri olduğunu belirtmektedir (Zheng vd., 2017: 613). Bu sonuçlara

binaen, psikolojik olarak dayanıklı olan bireylerin gelecek ile ilgili olumlu duygulara sahip olacaklarını ve bu durumun bireylerin işlerindeki tatmin düzeylerini arttıracakları öngörülmektedir. Araştırma bulguları ve teori ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Psikolojik dayanıklılık iş tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

2.5. Psikolojik Dayanıklılık ve Öz-Şefkat Arasındaki İlişki

Psikolojik dayanıklılık ve öz-şefkat arasındaki ilişkinin “*Psikolojik Dayanıklılık Teorisi*” ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Teori, bireylerin zorlukların üstesinden nasıl gelebildiğini, hayatlarının olumlu yönlerini nasıl inşa edebileceklerini anlamalarına katkı sunabilecek kavramsal bir model olarak ifade edilmektedir (Fergus ve Zimmerman, 2005: 413). Teorinin kökleri, olumsuzlukların ve olumsuz yaşam deneyimlerinin insanlar üzerinde zararlı bir etkiye sahip olmadığını araştırılmasına dayanmaktadır (Van Breda, 2018: 2). İnsanların ve sistemlerin, zorlukların üstesinden gelmelerini sağlayan güçlü yönlerini ele almaktadır (Van Breda, 2001: 1). Söz konusu teori, zorluklarla başa çıkabilmenin bireyin refahı için önemli olduğunu öne sürmektedir (Van Breda, 2018: 1-2). Öz-şefkat psikolojik dayanıklılığın pozitif bir yordayıcısı olabilir (Yu vd., 2022: 12). Araştırmalar öz şefkatin psikolojik sağlamlığı etkileyen kişisel faktörlerden sadece biri olmadığını, aynı zamanda dayanıklılık üzerinde önemli bir yordayıcı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yüksek düzeyde öz-şefkati olan bireyler, zorluklara karşı daha fazla dayanıklılık gösterme eğilimindedirler (Allen ve Leary, 2010).

Öz-şefkat psikolojik dayanıklılığı ve iyi oluşu artıran uyarlanabilir bir süreç olabileceğini düşündürmektedir (Neff, 2003b: 236; Biehler ve Naragon-Gainey, 2022). Araştırmalar öz-şefkatli bireylerin, öz-şefkati düşük olan bireylere göre daha sağlıklı ve psikolojik dayanıklılık düzeylerinin daha yüksek seviyede olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürde psikolojik dayanıklılık ile öz-şefkat arasındaki ilişkiyi ele alan bazı araştırmalar (Bluth vd., 2018; Keshavarz vd., 2018; Katsumata ve Mohanan, 2020; Fenzel ve Richardson, 2022; Franco ve Christie, 2021; Kotera vd., 2021; Kotera, 2020; Lea vd., 2020; Ruiz vd., 2021; Sawyer vd., 2021; Sotile, 2020; Voon vd., 2021) bulunmaktadır. Tüm bu bulgular ve teoriler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Psikolojik dayanıklılık öz-şefkati pozitif yönde etkilemektedir.

2.6. Aracı Değişken Olarak Öz-Şefkat

Öz-şefkat, bireyin örgütsel deneyimiyle ilişkili çeşitli içsel faktörlerle olumlu ilişkilere sahiptir. Bireylerin, zihinsel ve fiziksel sağlıklarının korunmasına yardımcı olabilmek için psikolojik dayanıklılıklarını arttırabilmekte, bunun yanında bireyin örgütteki iş tatminlerini ve iş performanslarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Neff ve Knox, 2017: 3). Öz-şefkatin aracılık rolünün kuramsal alt yapısı, *Genişlet ve İnşa Et Teorisi*'ne dayandırılabilir. Söz konusu teori neşe, ilgi, memnuniyet ve sevgi dahil olmak üzere olumlu duyguların bir alt kümesi olarak tanımlanmaktadır. Bu olumlu duygular bireyin anlık düşünce-eylem repertuarını genişletmektedir (Fredrickson, 2004: 1367). Genişlet ve inşa et teorisinden çıkarılan genişletme hipotezi, olumsuz duygulara ve nötr durumlara göre olumlu duyguların, kendiliğinden akla gelen düşünce, eylem dürtüleri ve algı dizisini genişlettiğini belirtir (Fredrickson, 2013: 17). Yani, kendilerine yönelik öz-şefkat düzeyleri yüksek seviyede olan bireylerin, öz-şefkat düzeyi düşük olanlara göre psikolojik dayanıklılıklarının daha yüksek olabileceği düşünüldüğü için işlerinden duydukları tatminin etkisi ile daha yüksek seviyede iş tatmini gösterebilme eğilimi içerisinde olabilirler. Yazında psikolojik dayanıklılığın öz-şefkati artırmak için yapılan proaktif bir davranış olduğu vurgulanmıştır. Bazı araştırma sonuçları öz-şefkatin iş tatminini etkilediğini (Vaillancourt ve Wasylkiw, 2019; Künye ve Aydıntan, 2020; Abacı ve Arda, 2013; Todd ve Hernandez, 2021; Heffernan vd., 2010) göstermektedir. Literatür incelemesi sonucunda pozitif örgütsel davranış alanında öz-şefkatin aracı rol üstlendiğine yönelik bazı araştırmalar (Yalap ve Baygın, 2020; Çevik ve Kırmızı, 2020; Barczak ve Eklund, 2020; Tingaz vd., 2021; Uzunbacak ve Karagöz 2022; Amemiya ve Sakairi, 2020) bulunmaktadır. Bu çalışma, öz-şefkatin, bireylerin istenmeyen durumlarla başa çıkmada daha dirençli olmalarına yardımcı olabilecek olumlu bir kişilik özelliği olduğunu varsaymaktadır. Öz-şefkat farklı ortamlarda dayanıklılığı artırma eğilimindedir ve bu da daha yüksek düzeyde iş tatminine yol açar. Bu nedenle, öz-şefkatin psikolojik dayanıklılık yoluyla iş tatmini üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olacağı varsayılmaktadır.

H₆: Psikolojik dayanıklılığın iş tatmini üzerindeki etkisinde öz-şefkatin aracılık rolü vardır.

2.7. Aracı Değişken Olarak İçsel Motivasyon

İçsel motivasyonun aracılık rolünün kuramsal alt yapısı, “*Hezberg'in Çift Faktör Teorisi*”ne dayandırılabilir. Herzberg'in teorisi, araştırmalarda bireylerin iş tatmini düzeyini belirlemek için kullanılmakta (Alshmemri vd., 2017: 14) ve iş tatmini ile ilgili en önemli teorilerden biridir (Dion, 2006). Çalışanların iş

ortamında kendilerinden beklenen performansı en iyi şekilde yerine getirebilmeleri, yaratıcı, istekli ve verimli olmaları yöneticilerinin ve örgütün onlardan beklentileri arasında yer almaktadır (Deci ve Ryan, 2000: 227). Psikolojik kaynakların bireyin içsel motivasyonunu pozitif yönde etkileyebileceği varsayılmaktadır. İş tatmini örgütler için verimlilik ve kalite, çalışanlar için mutluluk ve yüksek performans anlamına geldiği için etkileyen pek çok faktörün bulunması (Turunç ve Turgut, 2020: 408) psikolojik dayanıklılık ile iş tatmini arasındaki ilişkide içsel motivasyonun aracı rol üstlenebileceğini düşündürmektedir. Literatür incelemesi sonucunda içsel motivasyonun aracı rol üstlendiğine yönelik bazı araştırmalar (Doğan ve Aslan, 2018; Siu vd., 2014; Künye ve Aydın, 2020) yer almaktadır. Psikolojik olarak dayanıklı olan bireyler yaptıkları işlerin özelliklerini olumlu olarak algılayabildikleri zaman içsel motivasyonlarının da yüksek olabileceği düşünülmektedir. İki değişken (psikolojik dayanıklılık ve içsel motivasyon) birlikte ele alındığında bireylerin işlerindeki tatmin düzeylerinde artışlar olabilir. Yukarıdaki bilgi ve teori ışığında psikolojik dayanıklılık ile iş tatmini arasındaki ilişkide içsel motivasyonun aracı rol üstlenebileceği düşünülmektedir. Bahsedilenler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H7: Psikolojik dayanıklılığın iş tatmini üzerindeki etkisinde içsel motivasyonun aracılık rolü vardır.

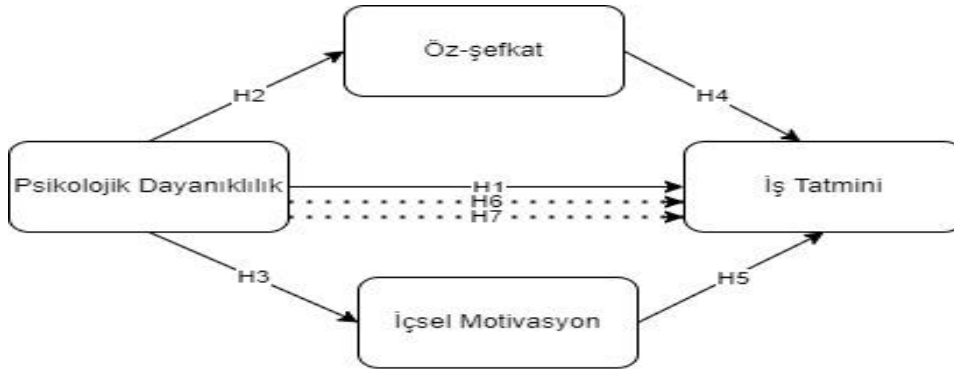
3. YÖNTEM

Araştırma yöntemi başlığı altında; araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri, araştırmanın katılımcıları, veri toplama araçları, verilerin analizi, geçerlilikleri, güvenilirlikleri, betimleyici istatistikleri ve değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerine yönelik bilgiler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, çalışan yetişkinlerde psikolojik dayanıklılığın iş tatmini üzerindeki etkisinde öz-şefkat ve içsel motivasyonun aracı rol üstlenip üstlenmediğini belirlemektir. Bu amaç ışığında araştırmanın tahmini modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

Şekil 1: Araştırmanın Tahmini Modeli



Not: Aracılık etkileri kesikli çizgi olarak gösterilmiştir.

3.2. Araştırmanın Katılımcıları

Araştırma katılımcılarını kamu ve özel sektörde görev yapan çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında elektronik ortamda (Google form aracılığıyla) hazırlanan anket formu evrene ulaştırılmıştır. Eksiksiz ve hatasız olduğu belirlenen 454 anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtlılıklarından dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden biri olarak nitelendirilen kolayda (uygun, elverişli) örnekleme tercih edilmiştir. Katılımcıların %57,7'si kadın, %42,3'ü erkek olup %56,2'si evli iken, %43,8'i bekârdır. Katılımcıların yaş ortalaması 34,4±8,09'dur. Çalıştığı sektörün %56,1'i kamu sektörü iken, %43,9'u özel sektörde çalıştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %4,2'si lise, %5,4'ü önlisans, %40,8'i lisans ve %49,2'si lisansüstü olduğu görülmektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın öncesinde Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan (15.02.2022 tarih ve 117/35 sayılı karar) gerekli etik kurul izni alınmıştır. Veri toplama işlemleri 09.02.2022-

01.03.2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Nicel araştırma yönteminin benimsendiği araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada toplam otuz üç maddeden oluşan (psikolojik dayanıklılık, öz-şefkat, içsel motivasyon ve iş tatmini) olmak üzere dört farklı ölçekten yararlanılmıştır. Ayrıca beş soru (cinsiyet, medeni durum, yaş, çalıştığı sektör, eğitim durumu) katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla kullanılmıştır. Aşağıda ölçekler ile ilgili psikometrik özellikler sunulmuştur:

3.3.1. Psikolojik Sermaye Ölçeği

Luthans ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilmiş, Çetin ve Basım (2012) tarafından Türkçeye çevirisi yapılan “*Psikolojik Sermaye Ölçeği*” kullanılmıştır. Ölçek 24 ifade ve dört boyuttan oluşmaktadır; fakat bu çalışmada ölçeğin “*psikolojik dayanıklılık*” boyutu kullanılmıştır. Psikolojik dayanıklılık tek boyuttan oluşmakta olup bir ifade ters kodlanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısını .89 olarak hesaplanmışlardır. Ölçekte yer alan sorulara örnek olarak, “*İşimde birçok şeyleri halledebileceğimi hissediyorum. İşimdeki zorlukları genellikle bir şekilde hallederim.*” gösterilebilir.

3.3.2. İş Tatmini Ölçeği

Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilmiş olup Bilgin (1995) tarafından çevrilmiş olan “*İş Tatmini Ölçeği*” kullanılmıştır. Ölçek altı maddeden oluşmakta olup, iki madde ters kodlanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısını .85 olarak hesaplanmışlardır. Ölçekte yer alan sorulara örnek olarak, “*Çoğu günler işime hevesle giderim, İşimi eğlenceli bulurum.*” gösterilebilir.

3.3.3. Öz-Şefkat Ölçeği

Raes ve arkadaşları (2011) tarafından geliştirilen on iki ifadeli “*Öz Şefkat Ölçeği Kısa Formu*” kullanılmıştır. Ölçek tek boyuttan oluşmakta olup ölçekte, altı ters ifade bulunmaktadır. Ölçeğin Türkçe geçerliliği Yıldırım ve Sarı (2018) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısını .84 olarak hesaplanmışlardır. Ölçekte yer alan sorulara örnek olarak, “*Üzücü bir durumla karşılaştığımda dengeli bir bakış açısı sergilemeye çalışırım.*” gösterilebilir.

3.3.4. İçsel Motivasyon Ölçeği

Kuvaas (2006) tarafından geliştirilmiş, Batmaz ve Gürer (2016) tarafından Türkçe geçerliliği yapılmış olan “*İçsel Motivasyon Ölçeği*” kullanılmıştır. Ölçek beş ifadeden oluşmakta olup ters soru bulunmamaktadır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısını .78 olarak hesaplanmışlardır. Ölçekte yer alan sorulara örnek olarak, “*Yaptığım işin bir anlamı olduğunu düşünürüm.*” gösterilebilir. Ölçeklerdeki ifadelerle örneklemin ne ölçüde katılıp katılmadığını tespit etmek 5’li Likert tipi derecelendirme yöntemi kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Mevcut araştırmanın tanımlayıcı istatistiklerini (aritmetik ortalama, standart sapma), güvenilirliklerini, normallik (çarpıklık ve basıklık) değerlerini, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini (korelasyon analizi) belirlemek için SPSS 22.0 programından faydalanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerlilikleri ve araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan modeli test etmek için AMOS 24.0 programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli (YEM) ve aracılık rolü (dolaylı etki) analizi gerçekleştirilmiştir. Aracılık etkisinin anlamlılığına yönelik ise Bootstrap (yeniden örnekleme) güven aralığı değerlerine bakılmıştır.

3.5. Veri Toplama Araçlarının Geçerlilikleri

Ölçeklerin yapı geçerlilikleri sınanmadan önce ön analizler için ilk olarak Z değerlerine (skorlarına) bakılmış, ± 3 eşik değerinin üzerinde olan uç değerler belirlenmiştir. Bu işlem sırasında sıklıkla tercih edilen verilerin ortalama değerinin atanmasına ilişkin yöntem (Tabachnick ve Fidell, 2013: 347) benimsenmiştir. Veriler uç değerlerden arındırıldıktan sonra, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine başlanmıştır. Anketler puanlanmadan önce gözden geçirilmiş ve soru kökünde yer alan olumsuz (ters) maddeler düzeltilerek kodlanmıştır. Çalışmada söz konusu ölçeklerin yapısal geçerliliğini saptamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeklere yönelik analiz sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Table 1: Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2/df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NFI
Psikolojik Dayanıklılık	2,542	.058	.996	.995	.973	.993
Öz-Şefkat	2,446	.056	.988	.984	.962	.980
İçsel Motivasyon	1,239	.023	1.000	.999	.986	.999

İş Tatmini	1,504	.033	.999	..995	.980	.996
Kabul Edilebilir Uyum	$3 < \chi^2/df \leq 5$	≤ 0.08	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90
İyi Uyum	≤ 3	≤ 0.05	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.95

Serbestlik derecelerine oranı (χ^2/df), Uyum İyiliği İndeksi (GFI), Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Artan Uyum İndeksi (IFI), Turker-Lewis İndeksi (TLI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA).

Araştırmacılar tarafından mevcut çalışmada ölçeklere ilişkin yapılmış olan yapı geçerliliğinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir (Jöreskop ve Sörbom, 1993; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2016) sınırlar içerisinde olduğu için doğrulandığı görülmektedir.

3.6. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, çarpıklık ve basıklık değerleri, iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alpha), değişkenlerin birbirleriyle ilişkisi (bkz. Tablo 2) sunulmaktadır. Normal dağılımın tespitine yönelik çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Normallik varsayımı çok değişkenli istatistiksel analizlerin yapılabilmesi için karşılanması gereken temel varsayımlardan biridir (Hair vd., 2019: 48). Verilerin normalliğini test etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Yapılan analizler ışığında ölçeklere ilişkin çarpıklık katsayıları .468 ile -.015, basıklık katsayıları ise -.791 ile -.263 arasında değerler aldığı saptanmıştır. Hair vd., (2013) veri setinde normal dağılımın sağlanabilmesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ± 1 aralığı arasında olması gerektiğini önermektedir. Bu sonuçlar verilerin normal dağıldığına işaret etmektedir. Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler tercih edilmiştir.

Table 2: Araştırmanın Değişkenlerine Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	SS	Skewness	Kurtosis	1	2	3	4
Psikolojik Dayanıklılık	2.19	.76	.555	-.263	(.80)			
Öz-Şefkat	2.98	.90	-.015	-.746	.507**	(.86)		
İçsel Motivasyon	2.39	1.03	.468	-.736	.570**	.384**	(.89)	
İş Tatmini	2.64	1.04	.270	-.791	.518**	.423**	.891**	(.91)

Not: Ort.=Ortalama; SS= Standart Sapma, ** $p < .01$, Parantez içindeki değerler Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısını göstermektedir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere, katılımcıların psikolojik dayanıklılık ölçeği ortalaması (2.19±.76), öz-şefkat ölçeğinin ortalaması (2.98±.90), içsel motivasyon ölçeğinin ortalaması (2.39±1.03) ve iş tatmini ölçeği ortalaması (2.64±1.04) olarak hesaplanmıştır. Mevcut dört değişkenin ortalamasının da orta düzeye yakın olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2’de aynı zamanda yapı geçerlilikleri sağlanan ölçme araçlarının iç tutarlılık katsayılarına bakılmıştır. İç tutarlılığı hesaplamak için Cronbach Alpha değerlerine bakılmaktadır. Yazında Cronbach Alpha değerinin eşik değer olarak kabul edilen .70’in üzerinde olması iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir (Field, 2013). Soru formunda bulunan psikolojik dayanıklılık ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı .80, öz-şefkat ölçeğine ait Cronbach Alpha katsayısı .86, içsel motivasyon ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı .89 ve iş tatmini ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı .91 şeklindedir. Çalışmada tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri literatürde söz konusu ifade edilmiş olan değerlerin üzerinde olduğu için, ölçeklerin güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin birlikte değişimlerini test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasında pozitif yönlü $p < .01$ seviyesinde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Psikolojik dayanıklılık ile öz-şefkat ($r = .507, p < .01$), içsel motivasyon ($r = .570, p < .01$) ve iş tatmini ($r = .518, p < .01$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öz-şefkat ile içsel motivasyon ($r = .384, p < .01$), öz-şefkat ile iş tatmini ($r = .423, p < .01$), içsel motivasyon ile iş tatmini ($r = .891, p < .01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

3.7. Bulgular ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde, buraya kadar ifade edilen bilgiler ışığında araştırmanın tahmini modeli ve bu modele bağlı olarak oluşturulan hipotezler test edilecektir.

3.7.1. Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde, YEM kurgulanmış ve analizler yapılmıştır. Tablo 3’de psikolojik dayanıklılıktan iş tatminine giden yol katsayılarına bakıldığında psikolojik dayanıklılığın iş tatminini ($\beta = .52, p < .001$), öz-şefkati ($\beta = .51, p < .001$) ve içsel motivasyonu ($\beta = .57, p < .001$) anlamlı ve pozitif etkilediği

belirlenmiştir. Ayrıca öz-şefkatin, iş tatmini ($\beta = .11, p < .001$) ve içsel motivasyonun, iş tatmini ($\beta = .88, p < .001$) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği kanaatine varılmıştır.

Bu bulgular neticesinde bütün hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Öz-şefkat ve içsel motivasyon değişkenlerinin aracı rol üstlenip üstlenmediğine yönelik bulgulara bakıldığında, psikolojik dayanıklılık-iş tatmini ilişkisinde öz-şefkat ($\beta = .05, p < .001$) ve içsel motivasyonun ($\beta = .50, p < .001$) dolaylı etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Ayrıca psikolojik dayanıklılık, öz-şefkat, içsel motivasyon ve iş tatmini arasındaki toplam dolaylı etkisinin ($\beta = .55, p < .001$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanında psikolojik dayanıklılığın öz-şefkatteki değişiminin %26'sını, içsel motivasyondaki değişimin ise %33'ünü açıkladığı görülmektedir. Öz-şefkat ve içsel motivasyon psikolojik dayanıklılık ile birlikte iş tatminindeki değişimin (varyansın) %79'unu açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Table 3: Bootstrap Regresyon Analizi Sonuçları

Yol	B	LLCI	ULCI	B
Psikolojik Dayanıklılık → İş Tatmini	.71	.62	.78	.52***
Doğrudan Etkiler				
Psikolojik Dayanıklılık → İş Tatmini	-.04	-.10	-.03	-.03***
Psikolojik Dayanıklılık → Öz-Şefkat	.60	.53	.67	.51***
Psikolojik Dayanıklılık → İçsel Motivasyon	.77	.69	.85	.57***
Öz-Şefkat → İş Tatmini	.12	.07	.17	.11***
İçsel Motivasyon → İş Tatmini	.88	.83	.92	.88***
Dolaylı Etkiler				
Psikolojik Dayanıklılık → Öz-Şefkat → İş Tatmini	.07	.04	.11	.05***
Psikolojik Dayanıklılık → İçsel Motivasyon → İş Tatmini	.68	.60	.75	.50***
Toplam Dolaylı Etki				
Psi. Dayanıklılık → Öz-Şefkat → İçsel Motivasyon → İş Tatmini	.75	.66	.83	.55***

*Not: *** p < .001; B: Standardize edilmemiş yol katsayısı; β : Standardize edilmiş yol katsayısı; LLCI: Alt sınır güven aralığı; ULCI: Üst sınır güven aralığı*

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı, çalışan yetişkinlerde psikolojik dayanıklılığın iş tatmini üzerindeki etkisinde öz-şefkatin ve içsel motivasyonun aracı rol üstlenip üstlenmediğini tespit etmektir. Araştırmanın birinci bulgusunda, psikolojik dayanıklılığın iş tatminini pozitif ve anlamlı yönde etkilediği saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, psikolojik dayanıklılık düzeyleri yüksek olan çalışanların işlerindeki tatmin düzeylerinde de benzer oranda artışların olacağı yorumu yapılabilir. Yazındaki bazı araştırmalar (Clark vd., 2022; Sharma vd., 2021; Beuren vd., 2021; Chitra ve Karunanidhi, 2021; Onan vd., 2021; Hou vd., 2020; Zhang vd., 2020) bu araştırma bulgusunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın ikinci bulgusunda, psikolojik dayanıklılığın içsel motivasyonu pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucuna göre psikolojik dayanıklılık seviyesi yüksek olan çalışanların, işlerine ve çalıştıkları kuruma karşı daha pozitif bir eğilim içerisinde olacağı ve çalışanların içsel motivasyonlarının benzer oranda artacağı kanaatine varılmaktadır. Literatürde yapılmış olan bazı çalışmalar (Erdogan ve Bauer, 2009; Ma vd., 2020) bu araştırma bulgusunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın üçüncü bulgusu, psikolojik dayanıklılığın öz-şefkat üzerinde bir etkiye sahip olmasıdır. Öz-şefkatin psikolojik dayanıklılık ile yakın ilişki içerisinde olmasının temelini öz-şefkatin çalışanların psikolojik yapılarını olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeyleri arttıkça aynı doğrultuda öz-şefkat düzeylerinde de artışların olabileceği düşünülmektedir. Literatürde yapılmış olan bazı araştırmalar (Bluth vd., 2018; Keshavarz vd., 2018; Katsumata ve Mohanan, 2020; Fenzel ve Richardson, 2021; Franco ve Christie, 2021; Kotera vd., 2021; Kotera, 2020; Lea vd., 2020; Ruiz vd., 2021; Sawyer vd., 2021; Sotile, 2020; Voon vd., 2021) mevcut araştırma bulgusunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın dördüncü bulgusu, öz-şefkatin iş tatmini üzerinde bir etkisinin olduğudur. Bireyin kendisine şefkatle yaklaşmasının hem kendisi hem de çalışma arkadaşları için oldukça önem arz ettiği düşünülmektedir. Çünkü kendisine karşı şefkat gösteren, öz-kaynaklarının farkında olan bireylerin bazı becerilerinin (empati kurma) yüksek olabileceği, bu durumun çalışma ortamını daha esnek hale getireceği ve iş tatmin düzeylerinin artmasında etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca öz-şefkatin koruyucu içsel bir unsur olabileceği varsayımından hareketle çalışanların iş tatmin düzeylerinin artmasına katkı sunacaktır. Literatürde yapılmış

olan bazı araştırmalar (Vaillancourt ve Wasylkiw, 2019; Künye ve Aydın, 2020; Abacı ve Arda, 2013; Todd ve Hernandez, 2021; Heffernan vd., 2010) bu araştırma bulgusu ile paralellik göstermektedir.

Araştırmanın beşinci bulgusu, içsel motivasyonun iş tatmini üzerinde bir etkiye sahip olmasıdır. Söz konusu araştırma sonucuna göre, işlerinde içsel olarak daha fazla motive olan çalışanların örgütlerinden daha memnun olacakları düşünülebilir. Literatürde yapılmış olan bazı araştırmalar (Doğan ve Aslan, 2018; Cerasoli 2014; Masvaure vd., 2014; DePasque ve Tricomi, 2015; Araslı vd., 2014; Mottaz, 1985; Zhao 2016) bu araştırma bulgusu ile benzerlik göstermektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan diğer bulgu ise, psikolojik dayanıklılığın iş tatmini üzerindeki etkisinde öz-şefkatin aracı rol üstlendiği şeklindedir. İçsel kaynaklardan biri olarak nitelendirilebileceği düşünülen öz-şefkat, zorlu yaşam koşullarında bireylerin olumsuzluklardan daha az etkilenmesini sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda, çalışanların direkt olarak psikolojik dayanıklılık düzeylerine müdahalenin zorlaştığı durumlarda öz-şefkat düzeylerine müdahalede bulunabilmenin çalışanların iş tatmin düzeylerini arttırabilmek için alternatif bir yol olabileceği varsayılmaktadır. Literatür incelemesi sonucunda pozitif örgütsel davranış alanında öz-şefkatin aracı rol üstlendiğine yönelik bazı araştırmalar (Yalap ve Baygın, 2020; Çevik ve Kırmızı, 2020; Kotera vd., 2021; Barczak ve Eklund, 2020; Tingaz vd., 2021; Amemiya ve Sakairi, 2020) bulunmaktadır.

Mevcut araştırmada değişkenlere ilişkin dolaylı etkinin incelendiği (psikolojik dayanıklılığın iş tatmini üzerindeki etkisinde öz-şefkatin aracı rolü) söz konusu modelin, *Genişlet ve İnşa Et Teorisi'nin* varsayımlarının desteklediği görülmektedir. Söz konusu teorinin birleşimi ışığında, olumlu duyguların bu potansiyeli, birey olumsuz duygularla karşı karşıya kaldığında bile koruma görevi üstlenebilmektedir. Bunun yanı sıra olumlu duygular, olumsuz duyguların kalıcı ve yıkıcı etkilerini ortadan kaldırabilmek adına bir panzehir niteliği sunmaktadır. Bu bağlamda mevcut araştırmanın sonuçları ve söz konusu teori doğrultusunda psikolojik dayanıklılık ve onun düşünce repertuarını genişletmesi sonucu inşa edilen öz-şefkat gibi kişisel özelliklerin, bireyin iş tatmin düzeylerini arttırabileceği ve geliştirilebileceği öngörülmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan diğer ve son bulgu ise, psikolojik dayanıklılığın iş tatmini üzerindeki etkisinde içsel motivasyonun aracı rol üstlendiği şeklindedir. Bu bulgu doğrultusunda, psikolojik dayanıklılık seviyeleri yüksek seviyede olan çalışanların işlerine karşı sergilemiş oldukları olumlu tutum ve davranışlarının motivasyonlarında artış sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla içsel olarak motive olan çalışanların işlerinden duydukları tatmin düzeylerinde artışlar gözleneceği kaanatine varılabilir. Literatür incelemesi sonucunda içsel motivasyonun aracı rol üstlendiğine yönelik bazı araştırmalar (Doğan ve Aslan, 2018; Siu vd., 2014; Künye ve Aydın, 2020) yer almaktadır.

Mevcut araştırmada değişkenlere ilişkin dolaylı etkinin incelendiği (psikolojik dayanıklılığın iş tatmini üzerindeki etkisinde içsel motivasyonun aracılık rolü) söz konusu modelin *Herzberg'in Çift Faktör Kuramı'na* (1959) varsayımlarını desteklediği görülmektedir. Şöyle ki; içsel (motivasyonel) motivasyon; tanınma, başarı, ilerleme olanakları, sorumluluk, işin kendisi gibi faktörler olup çalışanın tatminini sağlamaktadır. Psikolojik sermaye (öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık) düzeyleri yüksek olan çalışanların diğer çalışanlara göre içsel motivasyon düzeylerinin daha yüksek olması beklenmektedir. Bu bağlamda içsel motivasyonun hem doğrudan hem de dolaylı olarak iş tatmin düzeylerini arttırmada önemli rol üstlendiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, çalışanın sahip olduğu psikolojik dayanıklılık düzeylerinin yüksek seviyede olmasının örgüt ortamında olumlu çıktılar ortaya çıkarabilme etkili olabileceği varsayılmaktadır. Bahsi geçen teoriler ve yazında daha önce yapılmış olan bazı araştırmaların sentezi ışığında mevcut araştırmanın tüm hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir.

Bu araştırma bazı kısıtlardan oluşmaktadır. Araştırmanın kesitsel olarak yapılması önemli bir kısıttır. Çünkü araştırmacıların sonuçları genellemesine veya bu çalışmada kullanılan değişkenlerin nedensel bağlantılarının belirlenmesine olanak tanımız. Ayrıca katılımcıların psikolojik dayanıklılık, öz-şefkat, içsel motivasyon algıları zaman içerisinde değişiklik gösterebilir. Mevcut araştırma ülkemizdeki kamu ve özel sektörde görev yapan çalışanları hedef almasının yanında, veri toplama süreci online (çevrimiçi) olarak yürütülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların online olarak uygulanan anketlere verilen yanıtlar ile sınırlıdır. Bir diğer sınırlılık bu çalışmada kamu ve özel sektör çalışanları üzerinde inceleme yapılmıştır. Bunun sebebi özellikle içsel motivasyon ve öz-şefkatin kapsayıcılığını ortaya çıkarmaktır. Ancak bu durum aynı zamanda araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır.

Gelecek çalışmalarda, belirli bir meslek grubu veya farklı kültürlerden katılımcıları dahil edilerek araştırmanın tekrarlanması önerilmektedir. Ayrıca farklı sonuç değişkenleri (işgören performansı, örgütsel vatandaşlık davranışı, tükenmişlik, stres vs.), farklı araştırma desenleri (nitel ya da karma araştırma desenleri gibi) ve farklı analiz yöntemleri (durumsal analiz gibi) kullanılarak daha farklı ve kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmada kamu ve özel sektör karşılaştırılmasına yönelik analiz yapılmamıştır. Oysa ki çalışma

koşullarının her iki sektörde de farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak olan araştırmalarda sektörel farklılıklara yönelik araştırmalar yapılabilir. Psikolojik dayanıklılık ve öz-şefkat öğretiler olgulardır. Bu becerinin kazandırılabilmesi, geliştirilebilmesi ve yönetilebilmesi için çalışanlara psikologlar, psikiyatristler ve bu konularda uzmanlığı bulunan kişiler tarafından belirli dönemlerde profesyonel eğitimler (*bilinçli farkındalık temelli stres azaltma programları, öz-şefkatli farkındalık ve şefkatli zihin eğitimler gibi*) verilebilir. Çalışanların iş tanımlarının ve iş analizlerinin açık ve anlaşılır bir biçimde ortaya koyulması, psikolojik dayanıklılık düzeyleri yüksek olan çalışanların takdir edilerek işsel motivasyonlarını arttırabileceği düşünülmektedir. Tüm bunların yanı sıra, çalışma koşullarında iyileştirmeler, ücret sistemindeki düzenlemeler (adil ücret sistemi), performans değerlendirme sistemlerindeki somut kriterlere göre yapılandırılmalar, ödüllendirme sistemleri, çalışma saatlerindeki esneklikler gibi uygulamalar ile çalışanların iş tatmin düzeylerinde artışların sağlanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abacı, R. ve Arda, D. (2013). "Relationship between self-compassion and job satisfaction in white collar workers", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 106, 2241-2241.
- Aktaş, E. (2016). Ergenlerin psikolojik dayanıklılıkları ile gelecek beklentileri arasındaki ilişki, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Allen, A. B. ve Leary, M. R. (2010). Self-compassion, stress, and coping", *Social and Personality Psychology Compass*, 4(2), 107-118.
- Alshmemri, M., Shahwan-Akl, L. ve Maude, P. (2017). "Herzberg's two-factor theory", *Life Science Journal*, 14(5), 12-16..
- Amemiya, R. ve Sakairi, Y. (2020). "The role of self-compassion in athlete mindfulness and burnout: examination of the effects of gender differences", *Personality and Individual Differences*, 166, 110167.
- Araslı, H., Daşkın, M. ve Saydam, S. (2014). "Polychronicity and intrinsic motivation as dispositional determinants on hotel frontline employees' job satisfaction: do control variables make a difference?", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1395-1405.
- Aslan, M.ve Doğan, S. (2020). "Dışsal motivasyon, içsel motivasyon ve performans etkileşimine kuramsal bir bakış", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 291-301.
- Barczak, N. ve Eklund, R. C. (2020). "The moderating effect of self-compassion on relationships between performance and subsequent coping and motivation", *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18(2), 256-268.
- Batmaz, N. Y. ve Gürer, A. (2016). "Dönüştürücü liderliğin çalışanların içsel motivasyonu üzerindeki etkisi: Yerel yönetimlerde karşılaştırmalı bir araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 477-492.
- Beuren, I. M., dos Santos, V.ve Theiss, V. (2021). "Organisational resilience, job satisfaction, and business performance", *International Journal of Productivity and Performance Management*. 71(6), 2262-2279.
- Bıçkes, D. M., Yılmaz, C., Demirtaş, Ö.ve Uğur, A. (2014). "Duygusal emek ile iş tatmini arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin aracılık rolü: bir alan çalışması", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2), 97-121.
- Biehler, K. M. ve Naragon-Gainey, K. (2022). "Clarifying the relationship between self-compassion and mindfulness: An ecological momentary assessment study", *Mindfulness*, 13(4), 843-854.
- Bilgin, N. (1995). Sosyal Psikoloji'de Yöntem Ve Pratik Çalışmalar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Bluth, K., Mullarkey, M. ve Lathren, C. (2018). "Self-compassion: a potential path to adolescent resilience and positive exploration", *Journal of Child and Family Studies*, 27(9), 3037-3047.
- Brayfield, A. H. ve Rothe, H. F. (1951). "An index of job satisfaction", *Journal of Applied Psychology*, 35(5), 307-311.
- Cerasoli, C. P., Nicklin, J. M. ve Ford, M. T. (2014). "Intrinsic motivation and extrinsic incentives jointly predict performance: A 40-year meta-analysis" *Psychological Bulletin*, 140(4), 980-1008. 1
- Çetin, F. ve Basım, H. N. (2012). "Örgütsel psikolojik sermaye: Bir ölçek uyarlama çalışması", *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137.
- Çevik, O. ve Kırmızı, C. (2020). "Z kuşağında bilinçli farkındalığın öznel mutluluğa etkisi: Öz şefkatin aracı rolü", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 183-202.
- Chitra, T.ve Karunanidhi, S. (2021). "The impact of resilience training on occupational stress, resilience, job satisfaction, and psychological well-being of female police officers", *Journal of Police and Criminal Psychology*, 36(1), 8-23.
- Clark, P., Hulse, B. ve Polivka, B. J. (2022). "Resilience, moral distress, and job satisfaction driving engagement in emergency department nurses: a qualitative analysis", *JONA: The Journal of Nursing Administration*, 52(2), 112-117.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self determination in human behaviour*. Plenum Press. New York.
- DePasque, S. ve Tricomi, E. (2015). "Effects of intrinsic motivation on feedback processing during learning", *NeuroImage*, 119, 175-186.
- Dion, M. J. (2006). The impact of workplace incivility and occupational stress on the job satisfaction and turnover intention of acute care nurses. PhD thesis, University of Connecticut, Storrs, CT.
- Doğan, S. ve Aslan, M. (2018). "Psikolojik sermaye, içsel motivasyon ve iş tatmini ilişkisi", *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 112-125.
- Dutton, J. E., Workman, K. M. ve Hardin, A. E. (2014). "Compassion at work", *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 277-304
- Dündar, S., Özutku, H. ve Taşpınar, F., (2007). "İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgörenlerin motivasyonu üzerindeki etkisi: Ampirik bir inceleme", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 105-119.
- Erkoç, B. ve Danış, M. Z. (2020). "Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Sağlık Düzeylerinin Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma", *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 34-42.
- Fenzel, L. M. ve Richardson, K. D. (2022). "The stress process among emerging adults: spirituality, mindfulness, resilience, and self-compassion as predictors of life satisfaction and depressive symptoms", *Journal of Adult Development*, 1-15.

- Fergus, S. ve Zimmerman, M. A. (2005). "Adolescent resilience: A framework for understanding healthy development in the face of risk", *Annual Review Public Health*, 26, 399-419.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications.
- Franco, P. L. ve Christie, L. M. (2021). "Effectiveness of a one day self-compassion training for pediatric nurses' resilience", *Journal of Pediatric Nursing*, 61, 109-114.
- Fredrickson, B. L. (1998). "What good are positive emotions?" *Review of General Psychology*, 2(3), 300-319.
- Fredrickson, B. L. (2000). "Cultivating positive emotions to optimize health and well-being", *Prevention and Treatment*, 3(1), 1-25.
- Fredrickson, B. L. (2001) "The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions", *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Fredrickson, B. L. (2001). "The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions", *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Fredrickson, B. L. (2004) "The broaden-and-build theory of positive emotions. *philosophical transactions of the royal society of london, Series B: Biological Sciences*", 359(1449), 1367- 1377.
- Fredrickson, B. L. (2013). "Positive emotions broaden and build", *Advances in Experimental Social Psychology*, 47, 1-53.
- Fredrickson, B. L. ve Losada, M. F. (2005). "Positive affect and the complex dynamics of human flourishing", *American Psychologist*, 60(7), 678-686.
- Fredrickson, B. L., Tugade, M. M., Waugh, C. E. ve Larkin, G. R. (2003). "What good are positive emotions in crisis? A prospective study of resilience and emotions following the terrorist attacks on the United States on September 11th, 2001", *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 365-376.
- Germer, C. K. ve Neff, K. D. (2013). "Self-compassion in clinical practice", *Journal of Clinical Psychology*, 69(8), 856-867.
- Gilbert, P. ve Procter, S. (2006). "Compassionate mind training for people with high shame and self-criticism: overview and pilot study of a group therapy approach", *Clinical Psychology & Psychotherapy: An International Journal of Theory & Practice*, 13(6), 353-379.
- Gohel, V. ve Duan, G. (2012). "Conventional process for ethanol production from Indian broken rice and pearl millet" *i Bioprocess And Biosystems Engineering*, 35(8), 1297-1308.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*, Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited.
- Heffernan, M., Quinn Griffin, M. T., McNulty, S. R. ve Fitzpatrick, J. J. (2010). "Self-compassion and emotional intelligence in nurses", *International Journal of Nursing Practice*, 16(4), 366-373.
- Herrman, H., Stewart, D. E., Diaz-Granados, N., Berger, E. L., Jackson, B. ve Yuen, T. (2011). "What is resilience?", *The Canadian Journal of Psychiatry*, 56(5), 258-265.
- Hou, J., He, Y., Zhao, X., Thai, J., Fan, M., Feng, Y. ve Huang, L. (2020). "The effects of job satisfaction and psychological resilience on job performance among residents of the standardized residency training: A nationwide study in China", *Psychology, Health & Medicine*, 25(9), 1106-1118.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Scientific Software International, Lincolnwood, USA.
- Karacabey, M. F.ve Bozkuş, K. (2019). "Psikolojik sağlamlığın, tükenmişlik, iş tatmini ve örgütsel bağlılığa etkisi: Suriyeli göçmenlerin Türkçe öğretmenleri üzerinde bir uygulama", *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 21(2), 91-110.
- Katsumata, M. ve Mohanan, S. A. (2020). "The influence of self-concept on resiliencebeing mediated by self-compassion and compassion for others among Thaiadolescents", *Scholar: Human Sciences*, 12(1), 20-20.
- Kavi, E. ve Karakale, B. (2018). "Çalışan psikolojisi açısından psikolojik dayanıklılık", *Emek ve Toplum*, 7(7), 55-77.
- Keser, A. ve Bilir, K. B. Ö. (2019). "İş tatmini ölçeğinin türkçe güvenilirlik ve geçerlilik çalışması", *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 229-239.
- Keshavarz Mohammadi, R., Agha Bozorgi, S., Shariat, S.ve Hamidi, M. (2018). "The effectiveness of positive psychotherapy on mental endurance, self-compassionand resilience of infertile women", *Social Behavior Research & Health*, 2(2), 235-244.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford Press.
- Killgore, W. D., Taylor, E. C., Cloonan, S. A. ve Dailey, N. S. (2020). "Psychological resilience during the COVID-19 lockdown", *Psychiatry research*, 291, 113216.
- Kotera, Y., Cockerill, V., Chircop, J., Kaluzeviciute, G. ve Dyson, S. (2021). "Predicting self-compassion in UK nursing students: relationships with resilience, engagement, motivation, and mental wellbeing", *Nurse Education in Practice*, 51, 102-989.
- Kotera, Y., Green, P. Ve Sheffield, D. (2022). "Positive psychology for mental wellbeing of UK therapeutic students: relationships with engagement, motivation, resilience and self-compassion", *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(3), 1611-1626.

- Kuvaas, B. (2006). "Work performance, affective commitment, and work motivation: The roles of pay administration and pay level.", *Journal of Organizational Behaviour*, 27, 365-385.
- Künye, N. ve Aydın, B. (2020). "Öz-şefkat ile iş tatmini arasındaki ilişkide içsel motivasyonun aracı rolü", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3159-3169.
- Landy, F. J. ve Conte, J. M. (2013). *Work in the 21st century*, Wiley Publication, USA.
- Lea, C. S., Littleton, H., Allen, A. B. ve Beasley, C. M. (2020). "Resilience, self-compassion, and mental health outcomes: rebuilding eastern North Carolina after natural disasters", *North Carolina Medical Journal*, 81(5), 315-319.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B. ve Norman, S. M. (2007). "Positive psychological capital: measurement and relationship with performance and satisfaction", *Personnel Psychology*, 60, 541-572.
- Masten, A. S. ve Obradović, J. (2006). "Competence and resilience in development", *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1094(1), 13-27.
- Masten, A., Best, K. ve Garmezy, N. (1990). "Resilience and development: contributions from the study of children who overcome adversity", *Development and Psychopathology*, 2, 425-444.
- Masvaure, P. ve Maharaj, A. (2014). "Work engagement, intrinsic motivation and job satisfaction among employees of a diamond mining company in Zimbabwe", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(6), 488-499.
- Mottaz, C. J. (1985). "The relative importance of intrinsic and extrinsic rewards as determinants of work satisfaction", *The Sociological Quarterly*, 26(3), 365-385.
- Neff, K. D. (2003a). "Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself", *Self and Identity*, 2, 85-102.
- Neff, K. D. (2003b). "The development and validation of a scale to measure self-compassion", *Self and Identity*, 2(3), 223-250.
- Neff, K. D. (2008). *Self-compassion: moving beyond the pitfalls of a separate selfconcept*. J. Bauer ve H. A. Wayment (Eds.) *Transcending Self-Interest: Psychological Explorations of the Quiet Ego*, 95-106, Washington: Apa Books.
- Neff, K. D. ve Dahm, K. A. (2015). *Self-Compassion: What It Is, What It Does, and How It Relates to Mindfulness*. İçinde B. D. Ostafin, M. D. Robinson, & B. P. Meier (Ed.), *Handbook of Mindfulness and Self-Regulation*. Springer New York.
- Neff, K. D. (2016). "The self-compassion scale is a valid and theoretically coherent measure of self-compassion", *Mindfulness*, 7(1), 264-274.
- Neff, K. ve Germer, C. K. (2018). *The mindful self-compassion workbook: A proven way to accept yourself, build inner strength, and thrive*. Guilford Publications.
- Neff, K. D. (2022). "Self-Compassion: Theory, Method, Research, and Intervention", *Annual Review of Psychology*, 74(1).
- Neff, K. D., Rude, S. S. ve Kirkpatrick, K. L. (2007). "An examination of self-compassion in relation to positive psychological functioning and personality traits", *Journal of Research in Personality*, 41(4), 908-916.
- Onan, G., Turhan, M. ve Helvacı, İ. (2021). "Psikolojik dayanıklılık, çalışan dayanıklılığı, örgütsel dayanıklılık ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: hizmet sektörü üzerine bir araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3278-3292.
- Öz, F. ve Bahadır Yılmaz, E. (2009). "Ruh sağlığının korunmasında önemli bir kavram. Psikolojik sağlamlık", *Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, 16(3), 82-89.
- Polatçı, S. ve Baygın, E. (2022). "Öz-Şefkat görev performansı üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin aracılık rolü", *İş ve İnsan Dergisi*, 9(1), 15-29. 10.18394/iid.999971
- Polizzi, C., Lynn, S. J. ve Perry, A. (2020). "Stress and coping in the time of COVID-19: Pathways to resilience and recovery", *Clinical Neuropsychiatry*, 17(2), 59-62.
- Raes, F., Pommier, E., Neff, K. D. ve Van Gucht, D. (2011). "Construction and factorial validation of a short form of the self-compassion scale", *Clinical Psycho-Log & Psychotherapy*, 18(3), 250-255.
- Rahmawati, S. W. (2013). "Employee resiliencies and job satisfaction", *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 2(1), 30-37.
- Reizer, A. (2019). "Bringing self-kindness into the workplace: Exploring the mediating role of self-compassion in the associations between attachment and organizational outcomes", *Frontiers in Psychology*, 10, 1148.
- Riggio, R. E. (2020). *Endüstri ve örgüt psikolojisine Giriş*, çev. B. Özkara, Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Robbins ve Judge (2015). *Örgütsel davranış*. çev. İ. Erdem, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Ruiz-Fernández, M. D., Ramos-Pichardo, J. D., Ibáñez-Masero, O., Carmona-Rega, M.I., Sánchez-Ruiz, M. J. ve Ortega-Galán, Á. M. (2021). "Professional quality of life, self-compassion, resilience, and empathy in healthcare professionals during COVID-19 crisis in Spain. *Research in Nursing & Health*, 44(4), 620-632.
- Salazar, R. L. (2022). "The mediating effect of mindfulness and self-compassion on leaders' communication competence and job satisfaction", *Journal of Communication Management*, 26(1), 39-57.
- Sawyer, A. T., Bailey, A. K., Green, J. F., Sun, J. ve Robinson, P. S. (2021). "Resilience, insight, self-compassion, and empowerment (rise): A randomized controlled trial of a psychoeducational group program for nurses", *Journal of the American Psychiatric Nurses Association*, 0(0), 1-14.
- Sharma, S., Talib, P. ve Singh, G. (2021). "Review of studies on stress, job satisfaction and resilience among nursing professionals", *Indian Journal of Continuing Nursing Education*, 22(2), 215.
- Siu, O. L., Bakker, A. B. ve Jiang, X. (2014). "Psychological capital among university students: Relationships with study engagement and intrinsic motivation. *Journal of Happiness Studies*, 15(4), 979-994.

- Sotile, W. M., Fallon, R. ve Orlando, J. (2020). "Curbing burnout hysteria with self-compassion: a key to physician resilience", *Journal of Pediatric Orthopaedics*, 40, 8-12.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Pearson Education.
- Timuroğlu, M. ve Balkaya, E. (2016). "The relationship between organizational communication and motivation: An application", *International Journal of Social Inquiry*, 9(2), 89-113.
- Tingaz, E. O., Solmaz, S., Ekiz, M. A. ve Guvendi, B. (2021). "The relationship between mindfulness and happiness in student-athletes: The role of self-compassion mediator or moderator", *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 1-11.
- Todd, A. ve Hernandez, K. (2021). "Exploring self-compassion and job satisfaction among school counselors", *Florida Journal of Educational Research*, 59(2).
- Turunç, Ö. ve Turgut, H. (2020). *Örgütsel Davranış 46 Yaygın Değişkenin İncelenmesi: Teori ve Uygulama*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Ulutaş, M. (2021). "Örgütsel psikolojik sermaye ve iş tatmini ilişkisi: Bişkek'teki yiyecek içecek işletmeleri üzerine bir uygulama", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 578-590.
- Uzunbacak, H. H. and Karagöz, Ş. (2022). "Öz-şefkat ve affetmenin iş yeri mutluluğu üzerindeki etkisi", *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 6(1), 16-38.
- Vaillancourt, E. S. and Wasylkiw, L. (2019). "The intermediary role of burnout in the relationship between self-compassion and job satisfaction among nurses", *Canadian Journal of Nursing Research*, 0(0), 1-9.
- Van Breda, A. D. (2001). *Resilience theory: A literature review*. Pretoria, South African Military Health Service, South Africa.
- Van Breda, A. D. (2018). "A critical review of resilience theory and its relevance for social work", *Social Work*, 54(1), 1-18.
- Voon, S. P., Lau, P. L., Leong, K. E. ve Jaafar, J. L. S. (2021). "Self-compassion and psychological well-being among Malaysian counselors: The mediating role of resilience", *The Asia-Pacific Education Researcher*, 1-14.
- Yalap, O. ve Baygın, E. (2020). "Psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık etkileşimi: Öz-şefkatin aracı rolü. *Journal of Organizational Behavior Review*, 2(1), 49-67.
- Yıldırım, M. ve Sarı, T. (2018). "Öz-şefkat ölçeği kısa formu'nun Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(4), 2502-2517.
- Yu, S., Zhang, C. ve Xu, W. (2022). "Self-compassion and depression in Chinese undergraduates with left-behind experience: Mediation by emotion regulation and resilience", *Journal of Clinical Psychology*, 1-18.
- Zhang, X., Bian, L., Bai, X., Kong, D., Liu, L., Chen, Q. ve Li, N. (2020). "The influence of job satisfaction, resilience and work engagement on turnover intention among village doctors in China: a cross-sectional study", *BMC health services research*, 20(1), 1-11.
- Zhao, X., Ghiselli, R., Law, R. and Ma, J. (2016). "Motivating frontline employees: Role of job characteristics in work and life satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 27-38.
- Zheng, Z., Gangaram, P., Xie, H., Chua, S., Ong, S. B. C. ve Koh, S. E. (2017). "Job satisfaction and resilience in psychiatric nurses: A study at the Institute of Mental Health, Singapore", *International Journal of Mental Health Nursing*, 26(6), 612-619.

*Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Yurt Dışında Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Türk Kamu Diplomasisine Yansıması*¹

The Reflection Of The Social Responsibility Practices Carried Out By Turkish Humanitarian Organizations Abroad On Turkish Public Diplomacy

Hacı MORTAŞ*
Murat BAŞARIR**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türk insani yardım kuruluşlarının yurt dışında yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Türk kamu diplomasisine hangi faktörler üzerinden yansıdığını tespit etmektir. Bu amaçla anket tekniği kullanılarak Türkiye üniversitelerinde eğitim gören yabancı uyruklu öğrencilerden elde edilen veriler analiz edildiğinde, yürütülen sosyal sorumluluk uygulamalarının sosyal katkı, tutum ve davranış, imaj ve itibar, çekicilik ve güven, kültürel benimseme olarak isimlendirilen beş boyut altında toplandığı görülmüştür. Boyutlar arasındaki ilişkilere yönelik yapılan korelasyon analizlerinde, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde doğrusal ilişki bulunmuştur. İlişkinin, tutum ve davranış ile kültürel benimseme boyutları arasında düşük, imaj ve itibar ile çekicilik ve güven boyutları arasında orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Basit doğrusal regresyon analizlerinde ise, uygulanan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

ANAHTAR KELİMELER

Kamu Diplomasisi, Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri, Yabancı Uyruklu Öğrenciler, Türk İnsani Yardım Kuruluşları, Uluslararası Öğrenciler

ABSTRACT

The aim of this study is to determine on which factors the social responsibility activities carried out by Turkish humanitarian organizations abroad are reflected in Turkish public diplomacy. For this purpose, when the data obtained from foreign students studying at Turkish universities were analyzed using the questionnaire technique, it was seen that the social responsibility practices carried out were gathered under five dimensions called social contribution, attitude and behavior, image and reputation, attractiveness and trust, and cultural adoption. In the correlation analyzes made for the relations between the dimensions, a statistically significant and positive linear relationship was found. It was determined that the relationship was low between attitude and behavior and cultural adoption dimensions, and moderate between image and reputation and attractiveness and trust dimensions. In simple linear regression analysis, it was determined that the applied regression model had a statistically significant effect.

KEYWORDS

Public Diplomacy, Social Responsibility Activities, Foreign Students, Turkish Humanitarian Aid Organizations, International Students

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 23.01.2023	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 21.06.2023
<i>Atıf</i>	Mortaş, H. ve Başarır, M. (2023). Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Yurt Dışında Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Türk Kamu Diplomasisine Yansıması. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 283-302.

¹ Bu çalışma "Kamu Diplomasisi Kapsamında Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

* Dr., Erciyes Üniversitesi Rektörlüğü, hmortas@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7238-5569.

** Doç.Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, muratbasarir@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2363-6370.

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan gelişmeler kısa zamanda dünyanın her köşesine yayılabilmekte, ülkeleri ve halkları etkisi altına alabilmektedir. Bu durum, ülkeler ve toplumlar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesini de zorunlu kılmaktadır. İlişkilerin tesis edilmesi ve sürdürülebilir hale getirilmesi, diplomatik çalışmaların değerini ortaya çıkarmaktadır. Ülkelerarası ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sorunlara çözümler üretilmesi için bir dış politika aracı olarak kullanılan diplomasinin, önceleri tek taraflı, sonraları ise yeni boyutlar kazanarak çok taraflı bir anlayışla yürütüldüğü görülmektedir. Özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan devrimsel gelişmelerin, diplomatik ilişkilere de büyük etkiler yaparak adeta değerler dizisini değiştirdiği (Tiedeman, 2005:8) anlaşılmaktadır. Bu değişimle birlikte diplomasinin sivil toplum temelinde yeniden kurgulanması ve kamuoyunun siyaset alanında etkisinin artmasıyla vücut bulan (Ekşi, 2014:9) ve hızlı bir gelişim gösteren kamu diplomasinin dış politikada vazgeçilmez bir unsur haline geldiği gözlemlenmektedir (Kılıçaslan, 2018:7). Bu minvalde Türkiye'nin de modern diplomatik gelişmelerden yararlanarak geleneksel devlet diplomasisinin yanına sivil toplum kuruluşlarını ilave ederek kamu diplomasisi gücünü artırmaya çalıştığı müşahede edilmektedir.

Kamu diplomasisine katkı sağlayan kişi, kurum veya kuruluşların kullandığı, araç, gereç ve yöntemler düşünüldüğünde kamu diplomasisinin özellikle halkla ilişkiler, lobicilik, propaganda, imaj yönetimi, itibar yönetimi, iletişim, çekicilik ya da ulus markalama gibi konularla yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Uluslararası ilişkiler, iletişim çalışmaları, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi sosyal disiplinlerden kuramsal ve deneysel olarak beslenen kamu diplomasisinin içerik bakımından çok daha zengin olduğu ifade edilebilir (Gilboa, 2008:56-57). Bir ülke kendi politikalarını yabancı ülke kamuoylarına anlatma amacıyla yaptığı faaliyetlerini kamu diplomasisinin farklı uygulama biçimleriyle (askeri, kültürel, inanç, spor, medya, insani, eğitim diplomasisi) de yerine getirebilmektedir. Bu manada insani diplomasi biçimiyle Türk insani yardım kuruluşlarının yürüttüğü çalışmalar, kamu diplomasisinden özerk gibi görülse de aynı amaca hizmet edebildiğinden önem arz etmektedir.

Öte yandan hedef kitleyi etkileme amacı bağlamında kamu diplomasisi ve gücü birbiriyle ilişkilendirmek ve dış politika faaliyetlerinde önemli bir yer teşkil ettiğini söylemek gerekir. Gücün akıllıca kullanılması kazanç elde etme, imaj ve itibar oluşturma gibi birçok başarıyı da beraberinde getireceğinden, imaj ve itibarın korunmasında sosyal sorumluluk uygulamalarının öneminden bahsedilebilir. Güçlü kişi, kurum ya da kuruluşlar, her zaman dikkatleri üzerine çekeceğinden yapılan sorumlu davranışlarının olumlu kazanımlarının söz konusu olduğunu, yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sadece topluma yararı olmadığını, kendilerine de büyük faydalar sağladığını fark etmiş durumdadır. Tıpkı kurum veya kuruluşlarda olduğu gibi sosyal sorumluluk faaliyetleri ülkelerin de gündeminde önemli bir yer tutmaktadır. Amaç ve hedeflerine ulaşmak için ülkeler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemli bir araç olarak görmekte ve kullanmaktadır. Bunun için birçok alanda farklı yaklaşımlar ve modeller kullanılmaktadır. Ülkemizin de kamu diplomasisi bağlamında insani yardım kuruluşlarını önemli birer araç olarak kullandığı görülmektedir. Devletin ulaşmasının zor ve sıkıntılı olduğu yerlere sivil toplum kuruluşlarının ulaşması çok daha kolay olabilmektedir. Devletler faaliyetlerini, bir yandan kendileri devam ettirirken, diğer yandan nitelik ve niceliklerini artırdığı bu kurum ya da kuruluşlar vasıtasıyla sürdürmektedir. Elbette ülkemizin de toplumları etkileyebilmek ve kamuoyu oluşturabilmek için çok boyutlu çalışmalar yürüterek hedef toplumlarla samimi ilişkiler kurma, ülkemizin ticaret, turizm, yatırım gibi somut ve imaj, itibar, güven gibi soyut değerlerine katkı sağlama çabası büyük önem arz etmektedir. İnsanların başka toplumlarla ilgili düşünceleri, o ülkenin sahip olduğu değerlerle yakından ilişkilidir. İmaj, itibar, güven ve çekicilik gibi unsurlar, insanlar ve toplumlar nezdinde bir değer ifade etmektedir. Bu değer, ülkelerin turizmden ticarete birçok noktasını etkilemektedir. Dolayısıyla ülkelerin uluslararası alandaki başarısının toplumlarla olan ilişkilerdeki başarısıyla paralellik arz ettiği düşünülürse, Türk insani yardım kuruluşlarını da başarıya giden bu yolda önemli bir unsur olarak görmek gerekmektedir.

1. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar arasında Muhammet Cemal Şahinoğlu (2020) tarafından yapılan *Sivil Toplum Kuruluşları (STK)'nın Dış Politikaya Etkisi: İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı (İHH) Özelinde İnsani Yardım Kuruluşları Örneği* isimli doktora tez çalışmasında, İHH vakfının Türk dış politikasına etki edip etmediği araştırılmıştır. İHH'nin diplomatik üçgen olarak isimlendirilen insani yardım, insani diplomasi ve savunuculuk alanlarında faaliyet yürüttüğü, bunlar arasından insani yardımların Türkiye'nin imaj ve yumuşak gücüne olumlu, savunuculuk alanında ise olumsuz etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Dilek Canyurt (2012) tarafından yapılan *Türkiye'nin Sahra Güneyi Afrika Dış Politikası: Konstrüktivist Bakış Açısından Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü* isimli yüksek lisans tez çalışmasında ise, STK'ların bölgeye yönelik faaliyetleri ile Türkiye'ye yönelik güven ve

ticaretin artırılmasında önemli katkıların olduğu tespiti yapılmıştır. Nitekim, Türkiye'nin BM genel kurulu geçici üyeliği için Sahra Güneyi ülkelerin blok halinde Türkiye'nin lehinde oy kullanması ve bölgeyle olan ticaret hacminin 12 kat artması bu faaliyetlerin etkileri olarak değerlendirilmiştir. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik (2015) editörlüğündeki *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* isimli kitap, Türkiye'nin kamu diplomasisi araçları ile ilgili değerlendirmelerde bulunurken, Begüm Kurtuluş (2015) tarafından yapılan *Türkiye'nin Kamu Diplomasisinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: İnsani Yardım Kuruluşları ve İnsani Diplomasi Perspektifi* isimli çalışmasında STK'ların Türkiye'nin Afrika açılımında duygusal ve kültürel bağ kurma, ilişki inşa etme ve imaj geliştirme noktasında önemli katkılar sağladığı ileri sürülmüştür. Diğer yandan Mesut Yıldız (2021) *Türk Dış Politikasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Türkiye Diyanet Vakfı Örneği* isimli yüksek lisans tezinde Türkiye Diyanet Vakfının yapmış olduğu yardımların Türkiye adına olumlu katkılar sağladığı sonucu çıkarırken, Muhammed Kotan (2010) *Küresel Bir Sivil Toplum Örgütü Örneği Olarak İHH* isimli yüksek lisans tezinde İHH vakfının küresel bir sivil toplum kuruluşu olarak yürüttüğü faaliyetlerle Türkiye'nin dış politikasına sivil bir katkı sağladığı çıkarımında bulunmaktadır. Berrin Akdeniz (2014) *Sivil Toplum, Neo-Osmanlılık ve İHH* isimli yüksek lisans tezinde İHH'nın yürüttüğü faaliyetlerle Türkiye'nin Neo-Osmanlılık siyasetiyle istenilen hedeflere ulaşmasında önemli roller üstlendiği görüşünü savunurken, Fatma Zehra Aktaş (2017) *Türkiye'nin Uluslararası Sosyal Hizmetleri: Türk Kızılayı, Türkiye Diyanet Vakfı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı* isimli yüksek lisans tezinde yapılan faaliyetlerin Türkiye'nin küresel düzende söz sahibi olmasına olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca halkla ilişkiler, gönüllülük ve yoksulluk açılarından incelemeler yapılan çalışmalara da rastlamak mümkündür. Çalışmaların genelde doküman incelemesi ve görüşme yöntemiyle yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise anket tekniği yöntemi kullanılarak daha fazla kişiden ve geniş coğrafi bölgelerden bilgiler elde edilmesi, bu bilgilerin boyutlarının ortaya konulması, yapılacak yeni çalışmalara veri oluşturulması ve bu noktada oluşan boşluğu doldurması beklenmektedir.

2. KAMU DİPLOMASİSİ

Diplomasi, iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmelere paralel olarak kendi varlığını yeniden şekillendiren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkeler arası ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sorunlara çözümler üretilmesi için bir dış politika aracı olarak kullanılan diplomasi, önceleri tek taraflı bir anlayışla yürütülürken, sonraları yeni boyutlar kazanarak uluslararası ilişkilerde varlığını devam ettirmektedir.

Diplomasinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilebilecek kamu diplomasisinin, geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı dönemlerde görülen sıkıntıların sonucunda vücut bulduğu anlaşılmaktadır. Kavram olarak ilk kez 1960'lı yılların ortalarında Amerikalı diplomat Edmund Gullion tarafından kullanılmaya başlanan kamu diplomasisi (USC Center on Public Diplomacy, 2019), bir yönetimin kendi düşüncelerinin desteklenmesi için hedef toplumlar nezdinde gösterdiği çabaları içermektedir.

Kamu diplomasisi kavramının hem teoride hem de pratikte çok geliştiğini dile getiren Van Doeveren, yabancı halklarla bir tür ilişkiden oluşan ve giderek genişleyen faaliyetler yelpazesine yapılandırıldığı için daha da olgunlaştığını ve eş zamanlı olarak da aşındığını belirtmektedir. Söz konusu kavram, bir taraftan yeni iletişim teknolojilerinin ve diplomatik uygulamaların talepleri ile birlikte önem, şekil ve biçim olarak değişirken, diğer taraftan her zaman her yerde var olmaya başlaması ile tanımını zorlaştırmaktadır (2011:6). Geçmiş ve güncel tanımlarla yapılan uygulamalar düşünüldüğünde kamu diplomasisinde bazı değişikliklerin gözlemlendiğini belirten Szondi, hedeflerin davranışsal bir boyuttan, tutumsal bir boyuta ve stratejilerin de monologdan diyaloga doğru yöneldiğini ifade etmektedir. Kamu diplomasisinde yaşanan bu değişim ve dönüşümü geleneksel kamu diplomasisi ve 21.yüzyıl kamu diplomasisi şeklinde adlandırarak bir karşılaştırma yapmaktadır. Yapılan karşılaştırmada, amaç, şartlar, strateji, iletişimin yönü, iletinin içeriği, hedef kitle, kanal ve bütçe bakımından geleneksel kamu diplomasisi ile 21. yüzyıl kamu diplomasisi arasında önemli değişimlerin olduğu belirtilmektedir (Szondi, 2009:304-305).

Kamuoyunun etkisinin artmasıyla, kamu diplomasisini dış politikada vazgeçilmez bir unsur haline geldiği (Kılıçaslan, 2018:7), dolayısıyla artık uluslararası ilişkilerde devletin yegâne güç olmasının gerilerde kaldığı ifade edilmektedir. Devlet odaklı diplomatik düzenin yanına yumuşak güç oluşturan devlet dışı aktörlerin de ilave edilmeye başlandığı, bu aktörlerin ticari kuruluşlar olabildiği gibi insani kuruluşların da olabildiği söylenmektedir. Bu kuruluşları diplomaside hem bir kaynak hem de paydaş olarak görmek mümkündür (Ekşi, 2014:9).

Sert güç kullanımından ziyade yumuşak güç kullanımına doğru dönüşen uluslararası siyasette kamu diplomasisinin öneminin artarak çok kıymetli bir araç haline geldiği belirtilmektedir (Bağcı, 2017:98). Özellikle dış kamuoylarını diplomatik amaçlara hizmet etmek için etkilemeye yönelik çabalar (English Oxford Living Dictionaries, 2019) olarak tanımlanan kamu diplomasisi, aslında bir uzlaşma sanatı olarak ifade edilmektedir

(Tuncer, 2005:12). Dünya genelinde nükleer yayılma, çevre, nüfus artışı, karşılıklı bağımlılık gibi çözümlenmesi gereken bir dizi önemli sorun bulunmaktadır (Kissinger, 2004:16). Bu sorunların Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda çözülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ülkelerin, hiç olmadığı kadar diplomasi kurumuna ihtiyaç duyduğu açıkça görülmektedir. Öyle ki Shaun Riordan (2004:8) tarafından 21. yüzyılda diplomasi yerini giderek kamu diplomasisine bırakacağı vurgulanmaktadır.

3. SOSYAL SORUMLULUK

Geçmişte kurum veya kuruluşlar, hedeflerini sadece kâr elde etmek üzerine kurduklarından toplumla ilgili konular pek dikkate alınmamıştır. Ancak bu düşünce artık dönüşüme uğrayarak toplumun beklentileri doğrultusunda politikalar üretme anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Bu anlayışa, kurum veya kuruluşların faaliyetleri sırasında topluma ve çevreye verdiği zararların düzeltilmesine yönelik toplumsal baskıların (Özüpek, 2013:15-16) ve kuruluşların hem iç hem de dış paydaş beklentilerinin neden olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin önceden maaşlarını zamanında ve düzenli olarak alması çalışanları mutlu ederken, artık bu durum yeterli görülmemektedir. Çalışanların kurum veya kuruluşlardan beklentileri değişmiş, kişisel gelişim, sosyal etkinlik gibi faaliyetlerde bulunma isteği ortaya çıkmıştır (Gürel Boran, 2016:1). Bunun yanında alınacak herhangi bir ürünün kişi ve toplum yararına yapılan faaliyetlerde bulunup bulunmadığına da dikkat edilmeye başlanmıştır.

Tüm bu gelişme ve değişimler, kişi, kurum veya kuruluşları paydaşlarının ve toplumun hoşuna gidecek adımlar atmaya itmektedir. Bu durum artık kurum ve kuruluşların gündemini iyice meşgul eder hale gelmiştir. Çünkü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sadece topluma yararı olmadığını, kendilerine de büyük faydalar sağladığını fark etmiş olan kişi, kurum veya kuruluşlar bu yönlü çalışmalarını artırarak devam ettirme eğilimi içerisinde. Çünkü James E. Grunig'in de dikkat çektiği gibi kişi, kurum veya kuruluşların verdiği kararlar sadece kendilerini değil toplumu da etkilemektedir. Eğer mükemmellik isteniyorsa bu durumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Grunig, 2005:258).

Kurum veya kuruluşların paydaşlarına karşı yerine getirmesi gereken sorumluluklarında olduğu gibi ülkelerin de kendi vatandaşlarına hatta başka ülke vatandaşlarına karşı bir takım sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar zorunlu veya gönüllü olabilir. Ancak bu sorumluluklar tek taraflı olmayıp karşılıklılık esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla sosyal sorumluluğun iki sütun üzerine konumlandırıldığını söylemek mümkündür. Birincisi, kişi, kurum veya kuruluşların toplumun iradesi kapsamında mevcut oldukları ile ilgilidir. Yani, toplumla kuruluşlar arasında iki yönlü bir anlayışı simgeleyen sosyal bir sözleşme var olduğundan, yürütülen faaliyetlerin toplum nezdinde belirlenen sınırlar içerisinde kalması gerekir. İkincisi ise kişi, kurum veya kuruluşların toplumda ahlaki bir görev üstlenmeleri ile ilgilidir. Bu kapsamda kişi, kurum veya kuruluşların toplumun vazgeçilmez değerlerini yansıtmaları ve güçlendirmesi gerekir (Tak, 2009:3-4).

Aslında sosyal sorumluluk, kurum veya kuruluşların kendi yararı için toplumun faydasına olan faaliyetleri gerçekleştirmeye yönelik her türlü duyarlılığın gösterildiği bir süreçtir (İlıcak Aydınalp, 2013:5). Kişinin başkalarına karşı sorumluluğunu ifade eden sosyal sorumluluk, insanların iyiliğiyle ilgili olmayı ve yardım etmeyi içeren içsel bir görev duygusudur (Özen, 2014:21). Bu duygu ülkeler için de geçerlidir. Ülkeler kendi yararı için diğer ülkelerin iyiliğine olan çalışmalar yaparak sosyal duyarlılık göstermektedir. Çünkü dünya üzerinde bulunan bütün ülkelerin birbirleriyle oldukça yoğun bir şekilde etkileşim ve ilişki içinde oldukları ve bu durumun giderek artan ölçülerde devam edeceği düşüncesine dayalı olan küreselleşme (Yüksel, 2001:21) ile birlikte yürütülen faaliyetlerin de yeniden şekillendiği görülmektedir. Bu şekillenme rekabet koşullarını artırmakta ve başarıyı da zorlaştırmaktadır. Geleceğini güvence altına almak için ülkeler, insanlara ve çevreye karşı kendilerini sorumlu hissetmektedir. Düzenli bir yaşamın gereği olan sorumluluk, günümüz koşullarına bağlı olarak artarak ve genişleyerek sosyal sorumluluk şeklinde kendini göstermektedir. Hiç kimsenin kayıtsız kalamayacağı boyutlara ulaşan sosyal sorumluluk, ülkeler için de son derece önemli hale gelmiştir.

Sosyal sorumluluk, ülkeler tarafından doğrudan ya da sivil toplum kuruluşları eliyle yapılabilir. Kurum, kuruluş ya da ülkelerin başarısı, toplumsal değerlere uygun faaliyetler yürütmeye yakından bağlantılı hale gelmiş bulunmaktadır. Birçok şey günümüz dünya düzeninin bir parçası gibi hareket ettiğinden, bu düzene ayak uyduran, örgütler veya devletler, yaşamlarını daha rahat devam ettirebilirler. Toplumsal hayatın bir gereği olarak kendini gösteren sosyal sorumluluk, günümüz koşulları düşünüldüğünde, bir zorunluluk haline gelmiş bulunmaktadır. Artık kişi, kurum, kuruluş ya da ülkeler, varlıklarını sürdürebilmek için sadece kâr veya kendi çıkarını düşünmemekte, bütüncül bir yaklaşım sergilemektedir (Korkmaz, 2009:23). Bu yaklaşımla ilerisi için âdeta bir can daha kazanılmaktadır. Dolayısıyla, kişi, kurum veya kuruluşların aynı zamanda faaliyette buldukları yerlerde ait oldukları ülkenin kamu diplomasisinin bir parçası olduğunu da vurgulamak gerekir (Ünal, 2016:228). Günümüzde kamu diplomasisi noktasında STK'lar ve büyük şirketler, herhangi bir ülkenin

hükümeti kadar etkili faaliyetler yürütebilmektedir. Sürdürülebilir bir başarı sağlayabilmek için hedef toplumla ilişkileri geliştirmenin yol ve yöntemleri bulunmak durumundadır. Bu noktada gönüllülüğün esas olduğunu unutmamak gerekir.

4. YÖNTEM

Türk insani yardım kuruluşlarının yurt dışında yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Türk kamu diplomasisine hangi faktörler üzerinden yansıdığını yabancı uyruklu öğrenciler üzerinden keşfetmeyi amaçlayan nicel desenli bu çalışmada veriler, anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma tasarlanırken cevaplanması beklenen araştırma soruları (AS) şunlardır;

AS₁: Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının yapmış olduğu sosyal sosyal sorumluluk çalışmaları, hangi faktörler üzerinden açıklanmaktadır?

AS₂: Katılımcıların Türkiye'ye yönelik algıları ile açıklanan faktörler arasında bir ilişki var mıdır?

AS₃: Katılımcıların Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının yapmış olduğu sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılarında sosyo-demografik özelliklere göre bir farklılık var mıdır?

AS₄ Katılımcılar, Türk insani yardım kuruluşundan/kuruluşlarından en çok hangi sosyal çalışma alanında katkı beklemektedir?

AS₅ Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının yapmış olduğu sosyal katkının, katılımcıların faktörleri değerlendirmelerine yönelik algıları üzerinde bir etkisi var mıdır?

Konuya ilişkin literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçme aracı bulunmadığından öncelikle araştırmanın amacına uygun olarak bir anket formu taslağı hazırlanmıştır. Çerçevesi kamu diplomasisi ve sosyal sorumluluk üzerine yapılan çalışmalarla çizilen bu taslak, alıntı yapılan kaynaklardan özellikle kamu diplomasisi ve sosyal sorumlulukla ilgili alanlar ve modellerden yararlanılarak konusunda uzman kişilerin görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu, anlaşılabilirlik açısından Erciyes Üniversitesi'nde eğitim gören Güney Sudan, Kırgızistan, Pakistan, Ruanda ve Sudan uyruklu beş öğrenci üzerinde uygulanmış ve herhangi bir olumsuz geri dönüş alınmayınca saha uygulaması için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Etik Kurulu'nun onayına sunulmuştur. Etik Kurul'un 29.06.2021 tarihli ve 282 sayılı onayı ile Google formlar üzerinden uygulamaya geçilmiştir.

Türkçe olarak hazırlanan anket formu, 2 ana bölüm altında 59 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan 45 ifade, katılımcıların Türk insani yardım kuruluşlarının yürüttüğü sosyal sorumluluk uygulamaları ve Türkiye ile ilgili değişkenleri ölçmeye yönelik önermeleri içermektedir. Bu bölümün 6 boyut altında toplanması ve incelenmesi planlanmıştır. İlk boyutta (1-10) yer alan ifadelerle katılımcıların, Türk insani yardım kuruluşlarının ülkelere yapmış olduğu sosyal katkı değişkenine yönelik katılım durumları ölçülmek istenmiştir. Sonraki 35 ifade, Türk insani yardım kuruluşlarının ülkelerde yürüttüğü bu sosyal faaliyetler göz önünde bulundurularak katılımcıların, imaj ve itibar (11-18 ikinci boyut), çekicilik ve yakınlık (19-25 üçüncü boyut), güven (26-29 dördüncü boyut), tutum ve davranış (30-39 beşinci boyut), kültürel benimseme (40-45 altıncı boyut) değişkenlerine yönelik katılım durumlarını ölçmek için hazırlanmıştır. Bunun için 5'li likert tipi (1=*Kesinlikle Katılmıyorum*, 2=*Katılmıyorum*, 3=*Kararsızım*, 4=*Katılıyorum*, 5=*Tamamen Katılıyorum*) ölçekten yararlanılmıştır.

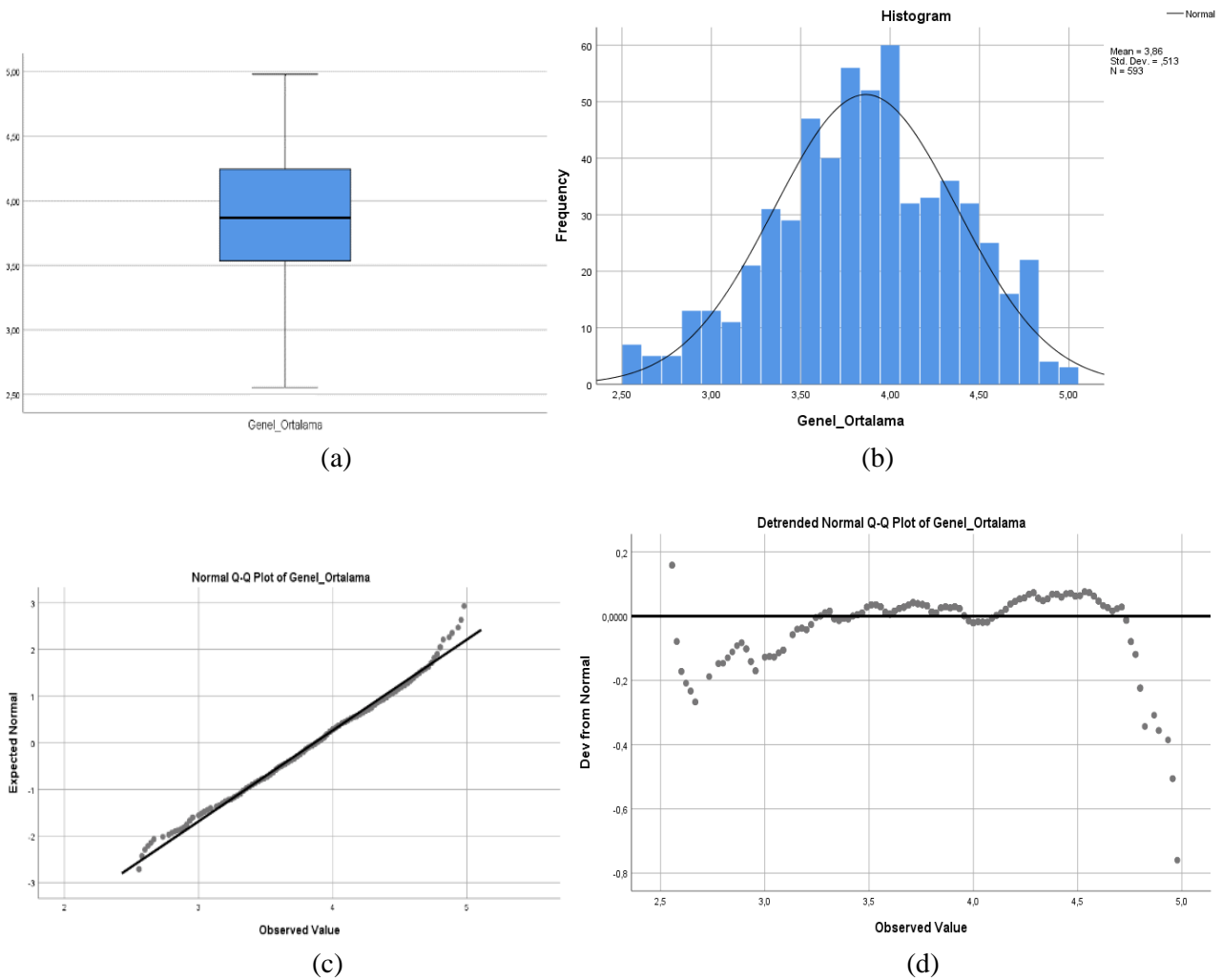
Ölçme aracının çözümlenmeye elverişli olup olmadığını anlamak için önce 68 ardından 261 katılımcı üzerinden ön test yapılmıştır. Elde edilen ham veriler, çözümlenmeye hazırlık sürecinden geçirildikten sonra sosyal bilimler için istatistik programı olan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ortamına aktarılmıştır. Yapılan frekans analizi, normallik testleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda geliştirilen ölçme aracının çözümlenmeye elverişli olduğu gözlemlenmiştir.

Bu araştırma, Haziran-Aralık 2021 arasındaki dönem ile kısıtlı bulunmakta ve ifadelerin doğru bir şekilde anlaşıldığının varsayılması için katılımcıların Türkçe bilgi düzeylerinin orta, iyi ve çok iyi düzeylerde olması beklenmektedir. Araştırmanın evrenini, 30 Nisan 2021 tarihi itibarıyla toplam sayıları 224048'e ulaşmış bulunan (YÖK, 2021) ülkemizdeki üniversitelerde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim gören yabancı uyruklu öğrenciler oluşturmaktadır. Maliyet ve uygulama açısından yararlı olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilen bu araştırmanın örneklem büyüklüğü, evreni temsilen %95 güven aralığında ve %5 hata payıyla 384 olarak hesaplanmış (Büyüköztürk ve diğ., 2016:95-98) uygulama neticesinde 789 örneklem sayısına ulaşılmıştır. Fakat analizler bu sayı üzerinden gerçekleştirilememiştir.

Elde edilen verilerin çözümlenmesinde hataların önlenmesi için bazı ön koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle verilerin genel bir taramasının yapılarak kalitesinin değerlendirilmesi ve nitelikli hale getirilmesi (Şencan, 2005:181), hatasız bir şekilde kodlanarak analize hazırlanması önem arz etmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016:269-271). Bu süreçte ilk olarak eksik (kayıp) ya da hatalı verilerin tespit edilmesi (Akalin, 2018:118) analiz sonucuna gölge düşürmemesi (Sönmez Çakır, 2019:23) açısından

değerlendirildiğinde kayıp duruma (missing cases) rastlanmamıştır. Normalliği bozan uç değerlerin, grafik yardımıyla görsel olarak tespit edilmesi (Bursal, 2019:50), aşırı uç değerlerin ortalamaları derinden etkileyeceği belirtilerek analizden çıkartılması (Sönmez Çakır, 2019:45), uç değerlerin ortalama üzerindeki etkisini görmek için genel veri ortalaması ile %5'lik kırılmış ortalamasının karşılaştırılması (Pallant, 2011:63) gerekmektedir. Katılımcıların ankette yer alan ifadelere samimi yaklaşmadığını düşündüren uç değerler, normal dağılımı bozmakta ve analizi etkilemektedir. (Akbaş ve Koğar, 2020:51-54). Ancak önyargılı bir yaklaşımdan ziyade (Akalin, 2018:123) uç değerlere hassasiyetle yaklaşılması önem arz etmektedir (Akbaş ve Koğar, 2020:56). Yapılan analizle ortalamayı önemli ölçüde etkileyebilecek uç değerler (outliers), standart z değerleri, normallik testleri, grafikler, çarpıklık ve basıklık katsayıları göz önünde bulundurularak adım adım temizlenmiştir. Temizliğe öncelikle değişken ortalamasının z değerlerinin (-3) ile (+3) aralığı (Akalin, 2018:124) dışında kalan uç değerlerden başlanmıştır. Çünkü normal dağılım eğrisi altında kalan alanlar düşünüldüğünde standart z-puanlarının (+3) aralığında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir (Can, 2020:43; Yaratın, 2020:86). Yapılan analizde Şekil-1'de verilen grafikler elde edilmiştir.

Şekil-1: Normal Dağılım Grafikleri



Kutu grafiğinin içindeki çizgi medyan değerini belirtmektedir (Pallant, 2011:79). Çıktıda yer alan grafiğin uç değersiz olması ve medyan değerinin her iki yanının birbirine yakın bir alan olarak görünmesi normalliğe işaret etmektedir. Görsel bir tahmin sağlayarak çarpıklık ya da simetri hakkında bizlere bilgi veren histogram grafiği de (Das ve Imon, 2016:6) normalliği değerlendirmenin çok önemli bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007:81). Görselde yer alan histogram, dağılımın simetrik ve çan şeklinde olduğunu göstererek normalliği destekler bir nitelik sunmaktadır. Q-Q plot grafiğindeki noktaların 45 derece açılı bir doğrunun 2/3 oranındaki bölümü üzerinde dizilim göstermesi (Şencan, 2005:209-210) veya bu açıya yakın bir seyir izlemesi (Akalin, 2018:143) normallik için bir fikir vermektedir. Detrended Q-Q plot grafiğinde gözlemler sıfır eğilimli düz bir çizgi şeklinde beklenmektedir (Das ve Imon, 2016:9). Ancak bu durumun

sağlanması oldukça zor olduğundan grafikte yer alan noktaların sıfır noktasına yakın ve paralel bir şekilde dağılım göstermesi, yatay bir S, J, V, W harflerine benzer bir biçim göstermemesi (Şencan, 2005:210) verilerin normal dağılım özelliğini yansıtmaktadır.

Öte yandan normalliği rakamsal olarak da tespit etmek mümkündür (Akalin, 2018:134). Örneklem büyüklüğü 50'den düşük ise Shapiro-Wilks, 50'den yüksek ise Kolmogorov-Smirnov testinin normalliğe uygunluğu belirlemede kullanılabilmesi ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2020:42). Test sonucunun p (sig.) $p < 0,05$ olması durumunda verilerin normal dağılım göstermediği (Akalin, 2018, s. 138), test sonucunun $p > 0,05$ olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği (Bursal, 2019:50; Büyüköztürk, 2020:42; Can, 2020:91; Seçer, 2015:28) ifade edilmektedir. Yapılan normallik testinde (Örneklem büyüklüğü 593, Kolmogorov-Smirnov, 200) sonucun $p > 0,05$ olması verilerin normal dağılım gösterdiğini doğrulamaktadır. Tanımlayıcı istatistik verilerden genel veri ortalaması ile %5'lik kırılmış ortalama karşılaştırıldığında aradaki farkın az olması normallik için beklenen bir sonuçtur (Pallant, 2011:63). Bu durumda çıktıda yer alan ortalama farkının ($3.8726 - 3.8638 = 0.0088$) az olması bu şartı sağlamaktadır. Veri dağılımının simetrisi ile ilgili olan çarpıklık (skewness) ve yüksekliği ile ilgili olan basıklık (kurtosis) değerleri, normallik varsayımının iki önemli bileşeni konumdadır (Tabachnick ve Fidell, 2007:79). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin (+1) ile (-1) aralığında olması (Hair ve diğ., 2017:54) veya genel bir kabul olarak çarpıklık ve basıklık değerlerinin kendi standart hatalarına bölünmesiyle elde edilen değerlerin (+1,96) ile (-1,96) aralığında olması normal bir dağılım olarak değerlendirilmektedir (Akalin, 2018:148-151; Bursal, 2019:50; Büyüköztürk, 2020:40-42; Can, 2020:86-87). Çalışmanın çarpıklık ve basıklık değerleri (çarpıklık $-1,96/100=1,96$ ve basıklık $-334/200=1,67$) olduğundan belirtilen şartların sağlandığını söylemek mümkündür. Normalliğin bir başka işareti ise varyasyon katsayısıdır. Varyasyon katsayısı, standart sapmanın ortalamaya bölünmesi ile elde edilmekte ve bu değer 0,30'un altında olması beklenmektedir (Sönmez Çakır, 2019:133). Dolayısıyla standart sapma veri ortalamasına bölüldüğünde ($51281/3,8638=0,13$) varyasyon katsayısının normal dağılıma uygun olduğu sonucu çıkmaktadır.

Tüm bu rakamsal ve grafiksel sonuçlar dikkate alındığında veri dağılımının normal olduğu kabul edilerek parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın yapı geçerliliği, veri setinde yer alan değişkenlerin ilişkilerini ve boyut yapılarını belirlemek (Seçer, 2015:153-154) ve çalışmanın teorik altyapısının desteklenmesi için keşfedici faktör analizi ile incelenmeye çalışılmıştır. Keşfedici faktör analizi ile değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiler hakkında bilgi toplamak (Pallant, 2011:181) ve bu ilişkilerden boyutlar çıkarmak için yararlanılmaktadır (Güçlü, 2020:242). Keşfedici ya da Açımlayıcı faktör analizi (AFA), örnekleme ile ilgili verilerin faktör analizine uygunluğu, faktör sayısının belirlenmesi, faktör döndürmesi ve sorunlu ifadelerin çıkarılarak faktörlerin isimlendirilmesi gibi aşamalardan oluşmaktadır (Bursal, 2019:178; Güçlü, 2020:243-244).

Faktör analizi için ölçek tercihinin uygun olması, aykırı (outliers) değerlerin olmaması, verilerin normal dağılması (normallik) ve örneklem büyüklüğünün yeterli olması gerekmektedir (Güçlü, 2020:244). Literatüre bakıldığında örneklem büyüklüğü ile ilgili birçok öneri bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğü için en az 100, 200, 250 gibi rakamlar telaffuz edildiği gibi değişken oranının 3, 4, 5, 6, 10 (MacCallum ve diğ., 1999:84-85), gözlem sayısının 2kat=zayıf, 3kat=iyi, 4kat=çok iyi, 5kat=ideal şeklinde değerlendirildiği (Nakip ve Yaraş, 2017:534) ve 100=zayıf, 200=orta, 300=iyi, 500=çok iyi, 1000 ve üzeri=mükemmel biçiminde derecelendirildiği görülmektedir (Comrey ve Lee, 1992:217). Aslında bu önerilerin geçerli veya yararlı olmadığını belirten MacCallum ve diğ., araştırma tasarımının ve değişkenlerin bazı yönlerinin belirleyici olduğunu öne sürmektedir (1999:96). Ayrıca verilerin analize uygunluğu için korelasyon matrisinin hesaplanması, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerine ve Bartlett'in küresellik testine (Bartlett's test of Sphericity) bakılması gerekmektedir (Bursal, 2019:180; Büyüköztürk, 2020:136-137; Güçlü, 2020:245-246; Nakip ve Yaraş, 2017:535-536; Sönmez Çakır, 2019:261-262). Faktör analizi için bir uygunluk ölçüsü olan KMO değerinin .60 ve üzerinde olması, Bartlett küresellik testinin anlamlı çıkması ve korelasyon matrisinde en az bir değer $r > ,30$ ve üzerinde olması beklenmektedir (Bursal, 2019:188; Tabachnick ve Fidell, 2007:614). Bununla birlikte maddelerin faktör çözümlemesi içerisinde yer alıp almayacağına ışık tutan anti imaj korelasyon matrisinin kesişim noktalarındaki değerlerin de 0,5 ve üzerinde olması, bunun altında kalan maddelerin veri setinden çıkartılması önerilmektedir (Can, 2020:330).

Bu bilgiler ışığında, ölçme aracının likert tipi tercih edilmesi, aykırı değerlerin olmaması, verilerin normal dağılım göstermesi, örneklem büyüklüğünün 593 katılımcı ile yeterli seviyede olması, KMO değerinin (.943) olması ve Bartlett küresellik testinin anlamlı $X^2(990)=12885,051$; $p < 0,05$ çıkması, korelasyon matrisinin ,30'dan büyük korelasyon içermesi, determinant değerinin (1,940) $> ,0001$ 'den büyük olması, sig.(1-tailed) değerinin hemen hemen hepsinin ,000 olması, anti imaj matrisindeki değerlerin 0,5'in üzerinde olması faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir.

Daha sonra faktör sayısının belirlenmesi ve analiz sonucunun net bir şekilde değerlendirilebilmesi için madde faktör yük değerlerinin en az .30 ve üzerinde olması, farklı faktörlerde yer alan madde faktör yük değerlerinin arasında en az .10 düzeyinde bir fark bulunması (Seçer, 2015:166-167), öz değerinin (eigen value) bir ve üstü olması (Büyüköztürk, 2020:135-136; Can, 2020:322), alt boyutların her birinin toplam varyansın en az %5'ini açıklaması (Seçer, 2015:164), açıklanan varyans oranının %50'den fazla olması (Güçlü, 2020:247), her faktör altında en az üç madde bulunması (Bursal, 2019:187) ve serpilme diyagramında (scree plot) çizginin dik olarak başladığı nokta ile düzleşmeye başladığı dirsek arasında kalan noktalara bakılması (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016:425) icap etmektedir. Bu aşamada, verileri gruplandırarak azaltmak ve az sayıda ölçümle çok fazla bilgiyi toplamak için (Can, 2020:321) kendi içerisinde en üst, diğer faktörlerle en alt seviyede korelasyon oluşturan temel bileşenler analizi (principal components) yöntemi tercih edilerek analizin uygulamasına geçilmiştir (Nakip ve Yaraş, 2017:537). Yukarıda belirtilen kriterler ışığında yapılan analizlerde beş faktörlü bir yapının oluştuğu görülmüştür. Toplam varyansın %55,274'ü açıklanan yapıda madde içeriklerine göre 1.,2.,3.,4.,5.,6.,7.,8.,9. ve 10. ifadeleri içeren Faktör-1'e *Sosyal Katkı*, 22.,23.,24.,32.,35.,37.,38. ve 39. ifadeleri içeren Faktör-2'ye *Tutum ve Davranış*, 11.,12.,13.,14.,15.,16.,17. ve 18. ifadeleri içeren Faktör-3'e *İmaj ve İtibar*, 19.,20.,26.,27.,28. ve 29. ifadeleri içeren Faktör-4'e *Çekicilik ve Güven*, 40.,41.,42.,43.,44. ve 45. ifadeleri içeren Faktör-5'e *Kültürel Benimseme* isimleri verilmiştir. Elde edilen açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonuçları aşağıda Tablo-1'de sunulmuştur.

Tablo-1: Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Madde No	Maddeler	Ortak Varyans	Faktör-1	Faktör-2	Faktör-3	Faktör-4	Faktör-5
2	Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki sosyal düzenin korunması ve geliştirilmesine fayda sağladığını düşünüyorum.	0,642	0,779				
8	Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki insanların zor yaşam koşullarının iyileştirilmesine yardım ettiğini düşünüyorum.	0,637	0,768				
1	Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki sosyal problemlerin çözümüne katkı sağladığını düşünüyorum.	0,638	0,754				
6	Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki insanların fiziksel ve ruhsal açıdan iyileştirilmesine yardım ettiğini düşünüyorum.	0,600	0,748				
3	Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki dezavantajlı durumda olan kişilerin sorunlarının çözümüne katkı sağladığını düşünüyorum.	0,574	0,736				
5	Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki insanların ekonomik kalkınmasına ve dayanışmasına katkı sağladığını düşünüyorum.	0,588	0,734				
4	Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki öğrencilerin bilimsel ve kişisel gelişimlerine destek olduğunu düşünüyorum.	0,557	0,722				
9	Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki insanların birlik ve kardeşlik duygularının geliştirilmesine katkı sağladığını düşünüyorum.	0,579	0,705				
7	Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki insanların sağlıklı su ihtiyacının karşılanmasına destek olduğunu düşünüyorum.	0,488	0,679				
10	Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki bilgisizlikle (cehaletle) mücadelesine katkı sağladığını düşünüyorum.	0,490	0,650				
38	Türkiye'ye, savaş ve doğal afet gibi sıkıntılı bir durumla karşılaşması durumunda, ülkemdeki destek olmasını isterim.	0,632		0,781			

39	Ülkemin uluslararası kararlar alımında Türkiye ile işbirliği yapmasını isterim.	0,627	0,739
35	Türkiye ile ülkem arasındaki ticaretin gelişmesine destek olurum.	0,612	0,716
24	Ülkemin Türkiye ile daha yakın ilişkiler geliştirmesini isterim.	0,586	0,708
32	Gezmeyi seven varlıklı insanlara Türkiye'yi gezip görmelerini öneririm.	0,428	0,602
23	Türkiye'ye karşı duygusal yakınlık hissediyorum.	0,495	0,597
37	Uluslararası platformlarda Türkiye'yi savunurum.	0,530	0,588
22	Türkiye ile tarihsel ve kültürel yakınlığımız olduğunu düşünüyorum.	,0387	0,541
14	Türk insanının cana yakın olduğunu düşünüyorum.	0,607	0,696
12	Türkiye denilince aklıma yardımseverlik gelmektedir.	0,586	0,694
17	Türkiye'ye olan duygu ve düşüncelerim olumlu yönde etkilenmektedir.	0,609	0,666
16	Türkiye'nin zor durumda kalan insanların dostu olduğuna inanıyorum.	0,555	0,622
11	Türkiye ile ilgili zihnimde olumlu (pozitif) çağrışımlar uyanmaktadır.	0,502	0,587
13	Türkiye ismi bana iyiliği hatırlatmaktadır.	0,527	0,580
18	Türkiye'yi takdir ediyor ve ona saygı duyuyorum.	0,575	0,566
15	Türkiye'nin toplumsal sorunlara duyarlı olduğunu düşünüyorum.	0,441	0,563
19	Türk devlet yönetimini beğeniyor ve yöneticilere hayranlık duyuyorum.	0,672	0,761
20	Türk devlet yöneticilerini sosyal medyadan takip ediyorum.	0,430	0,604
27	Türkiye'nin dünya barışına önemli katkılar sağladığını düşünüyorum.	0,626	0,601
28	Dünyanın sorunlu bölgelerinde Türkiye'nin adaletli bir dış politika yürüttüğünü düşünüyorum.	0,540	0,578
26	Türkiye'nin güvenilir bir ülke olduğunu düşünüyorum.	0,509	0,571
29	Yapılan insani faaliyetlerin Türkiye'ye olan güveni artırdığını düşünüyorum.	0,577	0,525
41	Türk yemeklerine ulaşamadığımda özlem duyarım.	0,669	0,782
42	Türk müziğini severek dinlerim.	0,589	0,720
40	Türk yemeklerini severek yerim.	0,547	0,691
43	Türk filmlerini beğenerek izlerim.	0,471	0,619
44	Türk kültürüne yabancılık çekmiyorum.	0,489	0,577
45	Türkiye'de çalışmak beni mutlu eder.	0,397	0,480
		Özdeğer :	6,022 4,708 4,053 3,175 3,046
		Açıkladığı Varyans (%) :	15,846 12,391 10,667 8,356 8,015

Açıklanan Toplam Varyans (%) : 55,274

Ölçme aracının güvenilirliği, ölçümlerden elde edilen kararlılığı ifade etmektedir (Akalin, 2018:162; Nakip ve Yaraş, 2017:194; Seçer, 2015:211; Sönmez Çakır, 2019:109). Bilimsel bir araştırmada ölçülmek istenen şey, tutarlı ve doğru bir biçimde ölçülüyorsa güvenilirlikten söz etmek mümkündür (Işık, 2009:146-147). Dolayısıyla ölçümlerin zamana, mekâna ve tekrara bağlı olarak değişmemesi, sonuçların doğru ve kesin olması güvenilirlik olarak karşımıza çıkmaktadır (Akalin, 2018:163; Sönmez Çakır, 2019:109-110). Bu ölçme aracının güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. 1951 Yılında Lee Cronbach tarafından geliştirilen Alfa katsayısı, ölçme aracının iç tutarlılığını göstermekte olup, sıfır ile bir arasında bir değerle ifade edilmektedir. Ölçme aracında yer alan ifadelerin birbirleriyle olan ilişkisi yüksek ise Alfa değeri yüksek çıkmaktadır (Sönmez Çakır, 2019:113). Alfa katsayısı, elde edilen verilerin güvenilirliği için geliştirilen bir ölçüdür (Tabachnick ve Fidell, 2007:637). Alfa katsayısının $\alpha \geq 0,9$ olması mükemmel, $0,7 \leq \alpha < 0,9$ olması iyi, $0,6 \leq \alpha < 0,7$ olması kabul edilebilir, $0,5 \leq \alpha < 0,6$ olması zayıf, $\alpha < 0,5$ olması kabul edilemez şeklinde değerlendirildiği görülmektedir (Akalin, 2018:170). Madde sayısına oldukça duyarlı olan alfanın 0,70'üzerinde olmasını (Pallant, 2011:97) bir başka ifade ile 0,70 ile 0,95 aralığında yer almasını makul olarak kabul etmek mümkündür (Sönmez Çakır, 2019:113). Bu minvalde AFA sonucu ölçme aracında kalan

toplam 38 maddenin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizleri 593 katılımcı üzerinden yapılarak Tablo-2’de sunulmuştur.

Tablo-2: Ölçme Aracı Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha Değeri
Faktör-1 (<i>Sosyal Katkı</i>)	10	0,915
Faktör-2 (<i>Tutum ve Davranış</i>)	8	0,860
Faktör-3 (<i>İmaj ve İtibar</i>)	8	0,868
Faktör-4 (<i>Çekicilik ve Güven</i>)	6	0,822
Faktör-5 (<i>Kültürel Benimseme</i>)	6	0,789
Toplam	38	0,932

Tablo-2’de görüldüğü üzere ölçme aracının iç tutarlılık değeri 0,932 bulunurken, alt boyutlarının iç tutarlılığı ise 0,789 ile 0,915 arasında değişmektedir. Ayrıca madde toplam korelasyonu değerlerinin 0,357 ile 0,648 arasında olduğu ve maddeler arası pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu bilgiler ışığında ölçme aracının güvenilir bir iç tutarlılığa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

5. BULGULAR VE YORUM

5.1. Betimsel Analizler

Araştırmaya katılan 593 katılımcının demografik özellikleriyle ilgili bilgiler Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo-3: Demografik Özellikler Analizi Sonuçları

	Değişkenler	Sıklık	Yüzde	
	Yaş	18-22	237	40,0
		23-27	221	37,3
		28-32	87	14,7
		33-37	41	6,9
		38 ve üstü	7	1,2
	Cinsiyet	Erkek	371	62,6
		Kadın	222	37,4
	Medeni Durum	Bekâr	499	84,1
		Evli	94	15,9
	Aylık Gelir (TL)	1000 ve altı	286	48,2
		1001-2000	127	21,4
		2001-3000	90	15,2
		3001-4000	50	8,4
		4001 ve üstü	40	6,7
	Kıtalara Göre Uyrak	Afrika	148	25,0
		Amerika	2	0,3
		Asya	402	67,8
		Avrupa	41	6,9
	Bölgelere Göre Üniversite	Akdeniz	42	7,1
		Doğu Anadolu	19	3,2
		Ege	96	16,2
		Güneydoğu Anadolu	19	3,2
		İç Anadolu	253	42,7
		Karadeniz	50	8,4
		Marmara	114	19,2
	Eğitim Seviyesi	Ön Lisans	31	5,2
		Lisans	394	66,4
		Yüksek Lisans	100	16,9
		Doktora	68	11,5

Türkiye’de Bulunma Süresi (Ay)	12 ve altı	66	11,1
	13-24	68	11,5
	25-36	104	17,5
	37-48	82	13,8
	49-60	74	12,5
	61 ve üstü	199	33,6
Türkçe Bilgi Düzeyi	Orta	92	15,5
	İyi	182	30,7
	Çok İyi	319	53,8
Türkiye’yi Tercih Etme Sebepleri	Ailem	137	23,1
	Arkadaşlarım	64	10,8
	Türk İnsani Yardım Kuruluşları	38	6,4
	Türk Eğitim Kurumları	140	23,6
	Türkiye’ye Yakınlık Hissetmem	135	22,8
	Medya	29	4,9
	Diğer	50	8,4
Görme/Duyma Durumu	Gördüm	64	10,8
	Duydum	241	40,6
	Hem Gördüm Hem Duydum	147	24,8
	Ne Gördüm Nede Duydum	141	23,8
Çalışma Alanları	Eğitim	285	48,1
	Sağlık	156	26,3
	Kültür	41	6,9
	Barınma	38	6,4
	Beslenme	34	5,7
	Su	21	3,5
	Diğer	18	3,0
Toplam		593	100

Tabloya göre araştırmaya katılan 593 katılımcının çoğunluğunu 1000TL ve altı aylık gelire sahip 18-22 yaş aralığındaki bekâr erkekler oluşturmaktadır. Cinsiyet değişkenindeki verilerin, ülkemizde bulunan 142998’i erkek (%63,8) ve 81050’si kadın (%36,1) olmak üzere toplam 224048 yabancı uyruklu öğrencinin (YÖK, 2021) dağılımına oldukça benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Katılımcıların kıtalara göre uyruklarına bakıldığında, öğrencilerin çoğunlukla coğrafi, kültürel, dini ve tarihi yakınlığı olan ülkelerden geldiği ve en çok katılımın ise Asya’dan olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunlukla İç Anadolu bölgesinde yer alan üniversitelerde lisans düzeyinde öğrenim gördüğü anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bu öğrencilerin yaklaşık %90’ının bir yıldan daha uzun süre Türkiye’de bulunduğu söylenebilir. Türkiye’de bulunma süresi, Türkiye’nin tanınması, Türk dilinin öğrenilmesi ve birçok özelliğimizin bilinmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Nitekim araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun Türkçe bilgisinin iyi seviyesinde olması bu durumu doğrular niteliktedir. Katılımcıların çoğunlukla Türk eğitim kurumları, aile ve Türkiye’ye yakınlık hissiyle eğitim için Türkiye’yi tercih ettiği görülmektedir. Türk insani yardım kuruluşlarının Türkiye’yi tercih ettirmede yeterince sebep olamaması düşündürücüdür. Keza bu kuruluşların yürüttüğü faaliyetlerden haberdar olmayan dörtte bir oranında katılımcının bulunması da dikkat çekicidir. Dolayısıyla yapılan sosyal çalışmaların yerel ortaklıklar kurularak daha görünür ve bilinir hale getirilmesi ve bireylerin Türkiye’ye yönlendirilmesi konusunda mesajlar üretilmesi gerekir. Bu manada, yapılan sosyal çalışmaların çoğunlukla eğitim alanında istenmiş olması da kolaylaştırıcı bir fırsat olarak görülebilir.

5.2. Katılımcıların, Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Yaklaşımları

Aritmetik ortalamaları dikkate aldığımızda, katılımcıların Türk insani yardım kuruluşlarının sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili genelde ($\bar{X}=3.86$) olumlu düşündükleri görülmektedir. Bir başka ifade ile katılımcıların 4’te 3’ünden fazlası (%77.2) olumlu görüş bildirmiş durumdadır.

Tablo-4: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Uygulama Boyutlarına Yaklaşımları

Boyutlar	Katılımcı Sayısı	En Düşük Ortalama	En Yüksek Ortalama	Aritmetik Ortalama	Aritmetik Ortalama (%)
Sosyal Katkı	593	1	5	3.49	69.8
Tutum ve Davranış	593	1	5	4.25	85.0

İmaj ve İtibar	593	2	5	3.98	79.6
Çekicilik ve Güven	593	1.5	5	3.79	75.8
Kültürel Benimseme	593	1.17	5	3.90	78.0
Genel	593	2.45	5	3.86	77.2

5.3. Boyutlar Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak düşünülen sosyal katkının tutum ve davranış, imaj ve itibar, çekicilik ve güven, kültürel benimseme boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek için basit doğrusal korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo-5'te sunulmuştur.

Tablo-5: Boyutlararası Korelasyon Analizi Sonuçlarının Dağılımları

		Sosyal Katkı	Tutum ve Davranış	İmaj ve İtibar	Çekicilik ve Güven	Kültürel Benimseme
Sosyal Katkı	Pearson Correlation	1	.245**	.494**	.492**	.209**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	593	593	593	593	593
Tutum ve Davranış	Pearson Correlation	.245**	1			
	Sig. (1-tailed)	.000				
	N	593	593			
İmaj ve İtibar	Pearson Correlation	.494**		1		
	Sig. (1-tailed)	.000				
	N	593		593		
Çekicilik ve Güven	Pearson Correlation	.492**			1	
	Sig. (1-tailed)	.000				
	N	593			593	
Kültürel Benimseme	Pearson Correlation	.209**				1
	Sig. (1-tailed)	.000				
	N	593				593

**Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed).

Analiz sonucunda, sosyal katkı ile tutum ve davranış ($r=.245$; $n=593$, $p<.01$), kültürel benimseme ($r=.209$; $n=593$, $p<.01$) boyutları arasında düşük, imaj ve itibar ($r=.494$; $n=593$, $p<.01$), çekicilik ve güven ($r=.492$; $n=593$, $p<.01$) boyutları arasında orta düzeyde ve pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Determinant değerleri dikkate alındığında tutum ve davranış ($r^2=0,06$) değişikliğinin %6'sının, kültürel benimseme ($r^2=0,04$) algısının %4'ünün, imaj ve itibar algısının ($r^2=0,24$) %24'ünün, çekicilik ve güven ($r^2=0,24$) duygusunun %24'ünün sosyal katkıdan kaynaklandığı fikri oluşmaktadır. Dolayısıyla Türk insani yardım kuruluşlarının yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetleri, hedef kitlenin tutum ve davranışlarının değiştirilmesi, çekicilik ve güven duygusunun artırılması, imaj ve itibar algılarının yükseltilmesi ve kültürel benimsemenin oluşturulması noktasında kolaylaştırıcı bir unsur olarak görülebilir.

5.4. Değişkenler ve Boyutlar Bazında Farklılıklar

Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı faaliyetlerin boyutlar bazında cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo-6'da sunulmuştur.

Tablo-6: Cinsiyete Göre T Testi Sonuçlarının Dağılımları

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	df	p
Genel Ortalama	Erkek	371	3.88	.53	0.941	591	.347
	Kadın	222	3.84	.48			
Sosyal Katkı Boyutu	Erkek	371	3.51	.83	0.947	591	.344
	Kadın	222	3.45	.75			

Tutum ve Davranış Boyutu	Erkek	371	4.28	.58	1.429	591	.154
	Kadın	222	4.21	.60			
İmaj ve İtibar Boyutu	Erkek	371	3.99	.64	0.367	591	.714
	Kadın	222	3.97	.59			
Çekicilik ve Güven Boyutu	Erkek	371	3.84	.70	2.425	591	.016*
	Kadın	222	3.69	.74			
Kültürel Benimseme Boyutu	Erkek	371	3.86	.71	-1.915	591	.056
	Kadın	222	3.97	.72			

N:Örneklem Büyüklüğü \bar{X} :Ortalama SS:Standart Sapma t:Karşılaştırma Değeri df:Serbestlik Derecesi p:Anlamlılık *p<0.05

Test sonucunda, sadece çekicilik ve güven boyutunda $t(591)=2.425$, $p<0.05$, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuş olup, erkek katılımcıların ($\bar{X}=3.84$, $ss=0.70$) çekicilik ve güven algısının kadın katılımcılardan ($\bar{X}=3.69$, $ss=0.74$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo-7: Medeni Duruma Göre T Testi Sonuçlarının Dağılımları.

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	df	p
Genel Ortalama	Bekâr	499	3.83	.50	-4.295	591	.000*
	Evli	94	4.07	.52			
Sosyal Katkı Boyutu	Bekâr	499	3.44	.79	-3.600	591	.000*
	Evli	94	3.76	.78			
Tutum ve Davranış Boyutu	Bekâr	499	4.22	.60	-4.270	148.95	.000*
	Evli	94	4.46	.49			
İmaj ve İtibar Boyutu	Bekâr	499	3.95	.62	-2.935	591	.003*
	Evli	94	4.15	.63			
Çekicilik ve Güven Boyutu	Bekâr	499	3.74	.71	-3.675	591	.000*
	Evli	94	4.04	.70			
Kültürel Benimseme Boyutu	Bekâr	499	3.88	.72	-1.422	591	.156
	Evli	94	4.00	.71			

N:Örneklem Büyüklüğü \bar{X} :Ortalama SS:Standart Sapma t:Karşılaştırma Değeri df:Serbestlik Derecesi p:Anlamlılık *p<0.05

Tablo-7 incelendiğinde, katılımcıların, yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik düşünceleri, genelde $t(591)=-0.4.295$, $p<0.05$ ve sosyal katkı $t(591)=-3.600$, $p<0.05$, tutum ve davranış $t(148.95)=-4.270$, $p<0.05$, imaj ve itibar $t(591)=-2.935$, $p<0.05$, çekicilik ve güven $t(591)=-3.675$, $p<0.05$ boyutlarında medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda Türk insani yardım kuruluşlarının yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmalarına, evli katılımcıların bekârlara nazaran daha olumlu yaklaştığını söylemek mümkündür. Çünkü genelde ve tüm boyutlarda evlilerin ortalama (\bar{X}) değerleri bekârlardan yüksek görülmektedir. Kültürel benimse boyutunda ise $t(591)=-1.422$, $p>0.05$, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

En az üç ve üzerindeki grup ortalamalarını aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını karşılaştırmak için varyans analizi (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016:316), bağımsız değişkenin bağımlı değişken(ler) üzerindeki etkisini tespit etmek için de tek yönlü varyans analizi (Seçer, 2015:73) yapılmıştır. Söz konusu analiz, iki değişkenin hem grup içi hem de grup ortalamaları arasındaki farklılıkları karşılaştırma temeline dayanmaktadır (Tabachnick and Fidell, 2007:38). Hangi grubun farklı olduğunu tespit edebilmek için post-hoc testinden yararlanılmaktadır (Pallant, 2011:249). Bu bağlamda Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin boyutlar bazında yaş, aylık gelir, kıtalar, bölgeler, eğitim seviyesi, Türkiye’de bulunma süresi, Türkçe bilgi düzeyi, Türkiye’yi tercih etme sebebi, yapılan sosyal faaliyetlerin görülme/duyulma durumları ve istenen sosyal çalışma alanları değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo-8’de sunulmuştur.

Tablo-8: Demografik Değişkenlere Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Varyansın Kaynağı	Boyutlar					
		Genel Ortalama	Sosyal Katkı	Tutum ve Davranış	İmaj ve İtibar	Çekicilik ve Güven	Kültürel Benimseme
Yaş	F	1.625	.832	2.689	1.1415	1.775	.259
	P	.166	.505	.030	.228	.132	.904
	Anlamlı Fark			1-4			
Aylık Gelir	F	1.277	.152	5.012	1.043	.239	1.015
	P	.278	.962	.001	.384	.916	.399
	Anlamlı Fark			6-7,8			
Kıtalar	F	4.321	2.524	7.448	4.471	2.855	8.778
	P	.005	.057	.001	.188	.521	.001
	Anlamlı Fark			11-13,14 12-14			11-13,14
Bölgeler	F	1.792	1.172	1.623	1.424	2.647	2.446
	P	.098	.320	.138	.203	.007	.024
	Anlamlı Fark					17-18 18-20	15-20
Eğitim Seviyesi	F	2.165	1.097	3.506	1.841	3.372	.235
	P	.091	.350	.004	.139	.018	.872
	Anlamlı Fark			23-25			
Bulunma Süresi	F	.746	2.049	1.311	.186	.466	1.271
	P	.589	.070	.257	.968	.802	.275
	Anlamlı Fark						
Türkçe Bilgi Düzeyi	F	3.096	1.210	15.875	4.145	.042	14.924
	P	.046	.309	.001	.016	.959	.001
	Anlamlı Fark			26-27-28	26-28		26-28 27-28
Tercih Sebebi	F	2.309	1.294	3.660	3.660	2.595	5.164
	P	.033	.084	.001	.002	.017	.001
	Anlamlı Fark			30-33 33-34	30-33	29-32	34-29,33 33-30,31,32
Görme / Duyma	F	21.898	23.749	3.717	18.440	17.962	1.406
	P	.001	.001	.011	.001	.001	.240
	Anlamlı Fark	35-37,38 36-37,38 37-38	35-38 36-37,38 37-38	37-38	36-37,38 37-38	35-38 36-37,38 38-37	
	Fark						
İstenen Çalışma Alanları	F	2.266	1.884	3.429	1.457	1.010	1.280
	P	.078	.249	.016	.191	.418	.264
	Anlamlı Fark						

(F: ANOVA F Değeri, P: Anlamlılık Değeri, 1:18-22 yaş arası, 2:23-27 yaş arası, 3:28-32 yaş arası, 4:33-37 yaş arası, 5:38 yaş ve üstü, 6:1000TL ve altı, 7:1001-2000TL, 8:2001-3000TL, 9:3001-4000TL 10:4001TL ve üstü, 11:Afrika, 12:America, 13:Asya, 14:Avrupa, 15:Akdeniz, 16:Doğu Anadolu, 17:Ege, 18:Güneydoğu Anadolu, 19:İç Anadolu, 20:Karadeniz, 21:Marmara, 22:Önlisans, 23:Lisans, 24:Yüksek Lisans, 25:Doktora, 26:Orta, 27:İyi, 28:Çok İyi, 29:Ailem, 30:Arkadaşlarım, 31:Türk İnsani Yardım Kuruluşları, 32:Türk Eğitim Kurumları, 33:Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem, 34:Medya, 35:Gördüm, 36:Duydum, 37:Hem Gördüm Hem Duydum, 38:Ne Gördüm Nede Duydum)

Tablo-8 incelendiğinde yaş değişkenine göre sadece tutum ve davranış alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ($F_{4,588}=2.689$, $p<0.05$). Farklılığın hangi yaş aralığında olduğunu belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 yapılmıştır. Bu test, gruplardaki örnek sayılarının ($N=237$, $N=221$, $N=87$, $N=7$, $N=41$) birbirinden büyük farklara sahip olmasından dolayı tercih edilmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016:326). Hochberg's GT2 sonucunda, 18-22 yaş aralığındaki katılımcıların ($\bar{X}=4.18$), 33-37 yaş aralığındaki katılımcılardan ($\bar{X}=4.49$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir.

Aylık gelirlere göre bakıldığında, varyans dağılımının eşit olmadığı belirlenen tutum ve davranış alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu görülmektedir ($F_{4,588}=5.012$, $p<0.05$). Farklılığın

kaynağını belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Games-Howell yapılmıştır. Gruplardaki örnek sayıları dengeli olmadığı için bu test tercih edilmiştir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016:326). Games-Howell testi sonuçlarına göre, 1000TL ve altı aylık gelir aralığındaki katılımcıların ($\bar{X}=4.17$), 1001-2000TL aylık gelir aralığındaki katılımcılar ($\bar{X}=4.36$) ve 2001-3000TL aylık gelir aralığındaki katılımcılardan ($\bar{X}=4.43$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür.

Kıtalar bazında uyruklar değerlendirildiğinde, varyans dağılımının homojen olmadığı belirlenen genel boyutta ($F_{3,589}=4.321$, $p<0.05$) ve tutum ve davranış ($F_{3,589}=7.448$, $p<0.05$) ile kültürel benimseme ($F_{3,589}=8.778$, $p<0.05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu anlaşılmaktadır. Farklılığın kaynağını belirleyebilmek için yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Games-Howell testi sonuçlarına göre, genel boyutta fark görülmezken, tutum ve davranış boyutunda Afrika'nın ($\bar{X}=4.07$) Asya ($\bar{X}=4.30$) ve Avrupa ($\bar{X}=4.44$), Amerika'nın ($\bar{X}=3.93$) Avrupa ($\bar{X}=4.44$) ile istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür. Kültürel benimseme boyutunda ise Afrika ($\bar{X}=3.70$) Asya ($\bar{X}=3.94$) ve Avrupa ($\bar{X}=4.30$) ile istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark bulunmuştur. Buna göre, Avrupalı katılımcıların Afrikalı katılımcılara nazaran ülkemize ve kültürümüze daha olumlu yaklaştığı anlaşılmaktadır. Bu noktada Türk kökenli Avrupa vatandaşlarının etki olasılığını da göz önünde bulundurmak gerekir.

Bölgesel bazda öğrenim görülen üniversiteler incelendiğinde, kültürel benimseme ($F_{6,586}=2.446$, $p<0.05$) ile varyans dağılımının homojen olmadığı belirlenen çekicilik ve güven ($F_{6,586}=2.647$, $p<0.05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu görülmektedir. Farklılığın hangi bölgelerde olduğunu belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 ve Games-Howell yapılmıştır. Hochberg's GT2 testi sonuçlarına göre kültürel benimseme boyutunda Akdeniz ($\bar{X}=4.12$) ile Karadeniz ($\bar{X}=3.66$) bölgeleri arasında anlamlı düzeyde fark görülmüştür. Games-Howell testi sonuçlarına göre, çekicilik ve güven boyutunda Ege ($\bar{X}=3.63$) ile Güneydoğu Anadolu ($\bar{X}=4.21$) bölgeleri ve Güneydoğu Anadolu ($\bar{X}=4.21$) ile Karadeniz ($\bar{X}=3.66$) bölgeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur.

Eğitim seviyelerine bakıldığında, varyans dağılımının homojen olmadığı belirlenen tutum ve davranış ($F_{3,589}=3.506$, $p<0.05$) ile çekicilik ve güven ($F_{3,589}=3.372$, $p<0.05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu görülmektedir. Farklılığın hangi seviyelerde olduğunu belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 ve Games-Howell yapılmıştır. Hochberg's GT2 testi sonuçlarına göre çekicilik ve güven boyutunda farkın kaynağı belirlenmemiştir. Tukey HSD ve Scheffe sonuçlarına da bakılmış ancak farklılığın kaynağı görülemediği görülmüştür. Games-Howell testi sonuçlarına göre ise, tutum ve davranış boyutunda Lisans ($\bar{X}=4.21$) ile Doktora ($\bar{X}=4.45$) seviyeleri arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. Katılımcıların Türkiye'de bulunma sürelerine göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Katılımcıların Türkçe bilgi düzeyleri incelendiğinde, genel boyut ($F_{2,590}=3.096$, $p<0.05$) ile tutum ve davranış ($F_{2,590}=15.875$, $p<0.05$), imaj ve itibar ($F_{2,590}=4.145$, $p<0.05$), kültürel benimseme ($F_{2,590}=14.924$, $p<0.05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu anlaşılmaktadır. Farklılığın kaynağını belirleyebilmek için yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 testi sonuçlarına göre, genel boyutta farklılığın kaynağı belirlenmemiştir. Tutum ve davranış alt boyutunda Türkçe bilgi düzeyleri orta ($\bar{X}=4.00$), iyi ($\bar{X}=4.19$) ve çok iyi ($\bar{X}=4.37$) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. İmaj ve itibar alt boyutunda orta ($\bar{X}=3.82$), ile çok iyi ($\bar{X}=4.03$), arasında anlamlı bir farkın olduğu görülürken, kültürel benimseme alt boyutunda orta ($\bar{X}=3.70$) ile çok iyi ($\bar{X}=4.05$) ve iyi ($\bar{X}=3.75$) ile çok iyi ($\bar{X}=4.05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmüştür.

Türkiye'nin tercih edilme sebeplerine bakıldığında genel boyutta ($F_{6,586}=2.309$, $p<0.05$) ile tutum ve davranış ($F_{6,586}=3.660$, $p<0.05$), imaj ve itibar ($F_{6,586}=3.524$, $p<0.05$), çekicilik ve güven ($F_{6,586}=2.595$, $p<0.05$), kültürel benimseme ($F_{6,586}=5.164$, $p<0.05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağını belirleyebilmek için yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 testi sonuçlarına göre, genel boyutta farklılığın kaynağı belirlenmemiştir. Tutum ve davranış alt boyutunda Türkiye'yi tercih etme sebepleri Arkadaşlarım ($\bar{X}=4.12$) ile Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\bar{X}=4.42$) ve Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\bar{X}=4.42$) ile Medya ($\bar{X}=3.98$) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmüştür. İmaj ve itibar alt boyutunda arkadaşlarım ($\bar{X}=3.77$) ile Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\bar{X}=4.09$) arasında anlamlı bir farkın olduğu görülürken, çekicilik ve güven alt boyutunda ailem ($\bar{X}=3.66$) ile Türk eğitim kurumları ($\bar{X}=3.93$) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Kültürel benimseme alt boyutunda ise ailem ($\bar{X}=3.97$) ile medya ($\bar{X}=3.51$), arkadaşlarım ($\bar{X}=3.74$) ile Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\bar{X}=4.12$), Türk insani yardım kuruluşları ($\bar{X}=3.70$) Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\bar{X}=4.12$), Türk eğitim kurumları ($\bar{X}=3.84$) Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\bar{X}=4.12$), medya ($\bar{X}=3.51$) ile Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\bar{X}=4.12$) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmüştür.

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türk insani yardım kuruluşlarının çalışmalarını görme/duyma değişkeni incelendiğinde, varyans dağılımının eşit olmadığı belirlenen genel boyut ($F_{3,589}=21.898$, $p<0.05$) ve sosyal katkı ($F_{3,589}=23.749$, $p<0.05$), imaj ve itibar ($F_{3,589}=18.440$, $p<0.05$) alt boyutları ile tutum ve davranış ($F_{3,589}=3.717$, $p<0.05$), çekicilik ve güven ($F_{3,589}=17.962$, $p<0.05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Farklılığın kaynağını belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 ve Games-Howell yapılmıştır. Hochberg's GT2 testi sonuçlarına göre tutum ve davranış boyutunda hem gördüm hem duydum ($\bar{X}=4.39$) diyen katılımcılarla ne gördüm nede duydum ($\bar{X}=4.18$) diyen katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmüştür. Çekicilik ve güven boyutunda ise gördüm ($\bar{X}=3.86$) ile ne gördüm nede duydum ($\bar{X}=3.44$), duydum ($\bar{X}=3.82$) ile hem gördüm hem duydum ($\bar{X}=4.03$) ve ne gördüm nede duydum ($\bar{X}=3.44$), ne gördüm nede duydum ($\bar{X}=3.44$) ile hem gördüm hem de duydum ($\bar{X}=4.03$) arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. Games-Howell testi sonuçlarına göre genel boyutta gördüm ($\bar{X}=3.89$) ile hem gördüm hem duydum ($\bar{X}=4.08$) ve ne gördüm nede duydum ($\bar{X}=3.61$), duydum ($\bar{X}=3.88$) ile hem gördüm hem duydum ($\bar{X}=4.08$) ve ne gördüm nede duydum ($\bar{X}=3.61$), hem gördüm hem duydum ($\bar{X}=4.08$) ile ne gördüm nede duydum ($\bar{X}=3.61$) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmüştür. Sosyal katkı alt boyutunda gördüm ($\bar{X}=3.50$) ile ne gördüm nede duydum ($\bar{X}=3.05$), duydum ($\bar{X}=3.56$) ile hem gördüm hem duydum ($\bar{X}=3.78$) ve ne gördüm nede duydum ($\bar{X}=3.05$), hem gördüm hem duydum ($\bar{X}=3.78$) ile ne gördüm nede duydum ($\bar{X}=3.05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. İmaj ve itibar alt boyutunda ise gördüm ($\bar{X}=4.02$) ile ne gördü nede duydum ($\bar{X}=3.72$), duydum ($\bar{X}=3.95$) ile hem gördüm hem duydum ($\bar{X}=4.25$) ve ne gördü nede duydum ($\bar{X}=3.72$), hem gördüm hem duydum ($\bar{X}=4.25$) ve ne gördü nede duydum ($\bar{X}=3.72$) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farkın bulunduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre hem gören hem duyan katılımcıların ne gördüm ne de duydum diyen katılımcılara göre ülkemize daha olumlu baktıklarını söylemek mümkündür.

Türk İnsani Yardım Kuruluşlarından En Çok Katkı Sağlanması İstenen Çalışma Alanları Değişkeni incelendiğinde, varyans dağılımının homojen olmadığı belirlenen tutum ve davranış ($F_{6,586}=3.429$, $p<0.05$) alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Farklılığın kaynağını belirleyebilmek için yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Games-Howell testi sonuçlarına göre, tutum ve davranış boyutunda farklılığın kaynağı belirlenmemiştir.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak açıklayan regresyon analizi, bağımsız değişken ya da değişkenlerin bilinen değerleri ile bağımlı değişkenin alabileceği değeri tahmin etmek ve gözlenen değişimlerin ne oranda açıklandığını saptayarak önemini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmaktadır. Bu amaçla bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenle yapılan analiz, basit regresyon analizi olarak ifade edilmektedir. Bu noktada değişkenler arasındaki ilişkinin yönü doğrusal ise doğrusal regresyon, değilse eğrisel regresyon analizinden söz edilmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin ne kadarını açıkladığını belirlemek için determinasyon katsayısına (R^2) bakılmaktadır. Açıklanan varyans $R^2=1.00$ ise değişkenlerin birbirlerini tam olarak açıkladığı anlaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2020:93-94). Bu minvalde Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemizin imaj, itibar, güven, kültür ve çekiciliğine ne gibi etkileri olduğunu ortaya koymak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve Tablo-9'da sunulmuştur.

Tablo-9: Sosyal Katkı Değişkeninin Diğer Boyutlardaki Değişkenleri Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
İmaj ve İtibar	Sabit	2.640	.100		26.460	.000
	Sosyal Katkı	.385	.028	.494	13.807	.000
Çekicilik ve Güven	Sabit	2.245	.116		19.428	.000
	Sosyal Katkı	.443	.032	.492	13.735	.000
Tutum ve Davranış	Sabit	3.627	.105		34.388	.000
	Sosyal Katkı	.181	.029	.245	6.154	.000
Kültürel Benimseme	Sabit	3.251	.130		25.079	.000
	Sosyal Katkı	.188	.036	.209	5.185	.000

Öncelikle model özeti tablosu incelendiğinde, sosyal katkı ile imaj ve itibar ($R=.494$), çekicilik ve güven ($R=.492$) değişkenleri arasındaki ilişkinin orta düzeyde, tutum ve davranış ($R=.245$), kültürel benimseme ($R=.209$) değişkenleri arasındaki ilişkinin ise düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal katkı değişkeninin, imaj ve itibar değişkenindeki varyansı ($R^2=.244$) %24.4 oranında, çekicilik ve güven değişkenindeki varyansı ($R^2=.242$) %24.2 oranında, tutum ve davranış değişkenindeki varyansı ($R^2=.060$) %6

oranında, kültürel benimseme değişkenindeki varyansı ($R^2=.044$) %4.4 oranında açıkladığı görülmektedir. Bununla birlikte, hata terimleri arasında karşılıklı korelasyon (otokorelasyon) olmadığı Durbin-Watson katsayısı ile anlaşılmaktadır (Sönmez Çakır, 2019:167-168). ANOVA tablosuna bakıldığında, uygulanan regresyon modelinin anlamlı ($P<0.05$) bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Yukarıda verilen katsayılar tablosu ise, sosyal katkı değişkeninin imaj ve itibar, çekicilik ve güven, tutum ve davranış, kültürel benimseme değişkenleri üzerinde anlamlı ($p<0.05$) bir etkisinin olduğunu ve regresyon denklemlerinin sırasıyla $y=2,640+0,385*x$, $y=2,245+0,443*x$, $y=3,627+0,181*x$, $y=3,251+0,188*x$ şeklinde olacağını göstermektedir. Buradan hareketle Türk insanı yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemizin imaj ve itibar, çekicilik ve güven, tutum ve davranış, kültürel benimseme noktasında pozitif yönde ve doğrusal olarak etki yaptığı tahmini yapılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk insani yardım kuruluşlarının yurt dışında yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Türkiye'nin yumuşak gücüne katkısına odaklanan bu çalışmada katılımcıların, söz konusu uygulamalara yönelik yaklaşımlarının genel ortalamasının ($\bar{X}=3.86$) olumlu olduğu görülmüştür. Türkiye ile yakın ilişkiler geliştirilmesine; ticaret, turizm ve uluslararası konularda yardımlaşma ve işbirliği yapılmasına katılımcıların oldukça müspet yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal katkı, tutum ve davranış, imaj ve itibar, çekicilik ve güven, kültürel benimseme şeklinde isimlendirilen beş boyut üzerinden açıklandığı belirlenmiştir.

Yapılan betimsel analizlerde; katılımcıların çoğunluğunun 2000TL'nin altında aylık gelire sahip Asya kökenli 18-27 yaş arasındaki bekâr erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Öğrencilerin çoğunlukla Türkiye'ye coğrafi, kültürel, dini ve tarihi yakınlığı olan ülkelerden geldiği ve ekseriyetle İç Anadolu bölgesindeki üniversitelerde lisans düzeyinde öğrenim gördüğü, iyi derecede Türkçe bildiği ve Türk eğitim kurumları, aile ve Türkiye'ye yakınlık hissetme nedenlerinden dolayı ülkemizi tercih ettiği görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların dörtte üçünün ülkemize gelmeden önce Türk insani yardım kuruluşlarının çalışmalarından haberdar olduğu da tespit edilmiştir. Ancak haberdar olmayan yaklaşık dörtte birlik kısmın dikkate alınması gerekmektedir. Bunun için sosyal çalışma yapılan bölgelerde yerel kuruluşlarla işbirliği yapılarak görünürlüğün, bilinirliğin artırılması ve Türkiye'ye yönelik yönlendirici uygulamaların yapılması önerilebilir. Diğer yandan katılımcıların hemen hemen yarısının Türk insani yardım kuruluşlarından ülkelerinde eğitim alanında faaliyette bulunmalarını istemeleri, gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutan bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Yürütülen sosyal sorumluluk uygulamalarının, faktör analizi sonucu ortaya konulan boyutlar arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizleri yapılmıştır. Analizlerde; Türk insani yardım kuruluşlarının yapmış olduğu sosyal katkı ile tutum ve davranış, imaj ve itibar, çekicilik ve güven, kültürel benimseme arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin, tutum ve davranış boyutu ile kültürel benimseme boyutu arasında düşük, imaj ve itibar ile çekicilik ve güven arasında orta düzeyde olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Türk insani yardım kuruluşlarının yürüttüğü sosyal sorumluluk uygulamalarını, ülkemize yönelik imaj, itibar, çekicilik, güven, kültürel benimseme, tutum ve davranış hususlarında kolaylaştırıcı bir unsur olarak değerlendirmek mümkündür. Dolayısıyla sosyal faaliyetler süreklilik arz ettiğinde Türkiye'ye yönelik olumlu yaklaşımların yakın gelecekte daha da artabileceği söylenebilir.

Öte yandan, erkek katılımcıların ($\bar{X}=3.84$) ülkemize yönelik çekicilik ve güven algısı kadın katılımcılardan ($\bar{X}=3.69$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunduğundan, kadınların çekicilik ve güven duygularının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılması, bununla birlikte evlilerin ortalama (\bar{X}) değerleri bekârlardan yüksek olduğundan, bekârların hayatın gerçeklerini daha iyi anlayabilecekleri faaliyetlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca tutum ve davranış boyutunda gelir düzeyi yüksek ve yaşça büyük olan katılımcıların Türkiye'ye daha olumlu baktığı görüldüğünden yaşı küçük ve gelir düzeyi düşük olan bireylere maddi ve manevi destek programları hazırlanarak tutum ve davranışlarının pozitif yönde artırılması sağlanabilir.

Katılımcıların kıtalar bazında uyruklarına göre Avrupalı katılımcıların Afrikalı katılımcılara nazaran ülkemize ve kültürümüze daha olumlu yaklaştığı söylenebilir. Sebep olarak da Türk kökenli Avrupa vatandaşlarının etki olasılığı gösterilebilir. Katılımcıların Türkiye'de bulunma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmezken, Türkçe bilgi düzeyi çok iyi olan katılımcıların ülkemize daha olumlu yaklaştıkları söylenebilir. Diğer yandan katılımcıların Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında Türkiye'ye yakınlık hissinin ön plana çıktığı söylenebilirken, Türk insani yardım kuruluşlarının sosyal sorumluluk

çalışmalarını hem gören hem duyan katılımcıların ne gördüm ne de duydum diyen katılımcılara göre ülkemize daha olumlu baktıklarını ifade etmek mümkündür.

Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemizin imaj, itibar, güven, kültür ve çekiciliğine ne gibi etkileri olduğunu ortaya koymak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemizin imaj ve itibar, çekicilik ve güven, tutum ve davranış, kültürel benimseme boyutlarında pozitif yönde ve doğrusal olarak etkide bulunduğu tahmini yapılabilir. Bu etkinin artırılması için sosyal çalışmaların kesintiye uğratılmadan sürdürülmesi önerilebilir.

Bir ülkenin çekiciliği, imajı, itibarı, kültürü ve değişimleri kolaylaştırma yeteneği, önemli birer kamu diplomasisi aracıdır. Bu araç, sürekli geliştirilerek bilinçli ve etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı her birimlik bir sosyal katkının, ülkemize yönelik imaj ve itibar, çekicilik ve güven, tutum ve davranış, kültürel benimseme hususlarında pozitif yönde ve doğrusal olarak belirli düzeylerde etki yaptığı bir gerçektir. Yukarıda belirtilen sonuçlar ışığında, Türk insani yardım kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri, halkla ilişkiler ve pazarlama teknikleri kullanılarak hedef toplumlarda daha görünür hale getirilmelidir. Çünkü yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef toplum tarafından bilinmesi, ülkemize olan bakışı olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte yapılacak sosyal çalışmaların, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilmesi gönüllerin ve zihinlerin kazanılması açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca konu geliştirilmeye muhtaç olduğundan farklı yaklaşımlarla sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütüldüğü bölge ya da ülke bazında yeni çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akalın, M. (2018). Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği Anket, 2.bs., Seçkin Yayıncılık, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/ornek-aciklamalariyla-sosyal-bilimlerde-arastirma-teknigi-anket-9789750249129>
- Akbaş, U. ve Koğar, H. (2020). Nicel Araştırmalarda Kayıp Veriler ve Uç Değerler Çözüm Önerileri ve SPSS Uygulamaları, 1.bs., Pegem Akademi, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/nicel-arastirmalarda-kayip-veriler-ve-uc-degerler-9786257052221>
- Akdeniz, B. (2014). “Sivil Toplum, Neo-Osmanlılık ve İHH”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Aktaş, F.Z. (2017). Türkiye'nin Uluslararası Sosyal Hizmetleri: Türk Kızılayı, Türkiye Diyanet Vakfı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bağcı, C. (2017). Silahsız Savaş Algı Yönetimi, 2. bs., Cinius Yayınları, İstanbul.
- Bursal, M. (2019). SPSS ile Temel Veri Analizleri, Genişletilmiş 2.bs., Anı Yayıncılık, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/spss-ile-temel-veri-analizleri-9786051703107>
- Büyüköztürk, Ş. (2020). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, 28. bs., Pegem Akademi, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/sosyal-bilimler-icin-veri-analizi-el-kitabi-istatistik-arastirma-deseni-spss-uygulamaları-ve-yorum-9789756802748>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 22. bs., Pegem Akademi, Ankara.
- Can, A. (2020). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, 9. bs., Pegem Akademi, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/spss-ile-bilimsel-arastirma-surecinde-nicel-veri-analizi-9786053644484>
- Canyurt, D. (2012). “Türkiye'nin Sahra Güneyi Afrika Dış Politikası: Konstrüktivist Bakış Açısından Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Comrey, A.L., ve Lee, H. B. (1992). A First Course in Factor Analysis. (Second Edition). Lawrence Erlbaum Associates. https://books.google.com.tr/books?id=RSsVAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=1000&f=false
- Das, K.R. ve A.H.M. Rahmatullah Imon (2016). A Brief Review of Tests for Normality. American Journal of Theoretical and Applied Statistics. Vol.5, No.1, pp.(5-12).
- Ekşi, M. (2014). Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- English Oxford living Dictionaries. (2019, 19 Nisan). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/diplomacy>
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. AAPSS (The ANNALS of the Academy of Political and Social Science). No. 616, (pp. 55-77). <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002716207312142>
- Grunig, J. E. (2005). Yönetimde Mükemmellik Nedir?. (Ed. James E. Grunig) (Çev. Elif Özsayar). Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik içinde (ss. 237-269). Rota Yayınları, İstanbul.
- Güçlü, İ. (2020). Sosyal Bilimlerde Nicel Veri Analizi: Örneklerle SPSS Uygulamaları ve Yorumlanması, Gazi Kitabevi, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/sosyal-bilimlerde-nicel-veri-analizi-9786257727686>
- Gürel Boran, T. (2016). Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk, 3. bs., Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Hair, J.F., G.Tomas M. Hult, Christian M. Ringle ve Marko Sarstedt (2017). A Primer on Partial Least Squares Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks California: SAGE.
- Ilıcak Aydınalp, G. (2013). Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Nobel Akademik Yayıncılık
- İşık, M. (2009). Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik. İçinde Ed. A. Özkan, Siyasetin İletişimi (ss.145-156). Tasam Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. ve Alıncaçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), 5.bs., Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Kılıçaslan, E. (2018). “Devletlerarası İlişkilerde Kamu Diplomasisi: Türkiye Örneği”, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kissinger, H. (2004). Diplomasi. (Çev. İ. H. Kurt). 4.bs., Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Korkmaz, S. (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. Umutepe Yayınları, Kocaeli.
- Kotan, M. (2010). “Küresel Bir Sivil Toplum Örgütü Örneği Olarak İHH”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kurtuluş, B. (2015). Türkiye'nin Kamu Kamu Diplomasisinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: İnsani Yardım Kuruluşları ve İnsani Diplomasi Perspektifi. (Ed. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi içinde (ss. 185-214). Nobel Yayıncılık, Ankara.
- MacCallum, R.C., Widaman, K. F., Zhang, S. ve Hong, S. (1999). Sample Size in Factor Analysis. Psychological Methods. Vol. 4, No. 1, (pp.84-99).
- Nakip, M. ve Yaraş E. (2017). SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırma Teknikleri, 4.bs., Seçkin Yayıncılık, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/pazarlamada-arastirma-teknikleri-ve-spss-uygulamaları-9789750245213>
- Özen, Y. (2014). Sorumluluk Eğitimi, Yason Yayıncılık, Ankara.
- Özüpek, M. N. (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, 2.bs., Eğitim Kitabevi, Konya.

- Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manuel: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. (4th Edition). Crows Nest NSW: Allen&Unwin <http://www.agr.unideb.hu/~balogh/Books/spss-survival-manual-4th-edition.pdf>
- Riordon, S. (2004). *Dialogue-based Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm?*, Discussion Paper in Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations Clingendael, https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20041100_cli_paper_dip_issue95.pdf
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma, Genişletilmiş 2.bs.*, Anı Yayıncılık, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/spss-ve-lisrel-ile-pratik-veri-analizi-analiz-ve-raporlastirma-9786055213282>
- Sönmez Çakır, F. (2019). *Sosyal Bilimler İçin Parametrik Veri Analizi*, 1.bs., Gazi Kitabevi, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/sosyal-bilimler-icin-parametrik-veri-analizi-9789758396597>
- Szondi, G. (2009). *Central And Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective On National Reputation Management*. İçinde Editör N. Snow & P. M. Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp.292-313). Routledge Taylor&Francis Group. https://www.researchgate.net/publication/322364170_Routledge_Handbook_of_Public_Diplomacy
- Şahin, M. ve Çevik, B.S. (2015). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Şahinoğlu, M.C. (2020). “Sivil Toplum Kuruluşları (STK)’nın Dış Politikaya Etkisi: İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı (İHH) Özelinde İnsani Yardım Kuruluşları Örneği”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L. S (2007). *Using Multivariate Statistics*. (Fifth Edition). Boston, MA: Pearson Education.
- Tak, B. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerinin Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Tiedeman, A. (2005) *Branding America: An Examination of U.S. Public Diplomacy Efforts After September 11, 2001*. (Master Thesis). Tufts University the Fletcher School of Law and Diplomacy <https://dl.tufts.edu/concern/pdfs/0z7097493>
- Tuncer, H. (2005). *Eski ve Yeni Diplomasi*, 4.bs., Ümit Yayıncılık, Ankara.
- USC Center on Public Diplomacy, University of Southern California (2019, Ocak). <https://www.uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd>
- Ünal, U. (2016). “Uluslararası Stratejik İletişim Yönetimi Olarak Kamu Diplomasisinin Ülke İmajına Etkileri (Türkiye’nin Kırgızistan’daki Kamu Diplomasisi ve Algısı Üzerinden)”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Van Doeveren, R. (2011). *Engaging the Arab World through Social Diplomacy*. Clingendael Papers No. 4, The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael. https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/20111027_clingendaelpaper_rvandoeveren.pdf
- Yaratan, H. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Temel İstatistik SPSS Uygulamalı*. (2.Baskı). Anı Yayıncılık, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/sosyal-bilimler-icin-temel-istatistik-spss-uygulamali-9786051701745>
- Yıldız, M. (2021). “Türk Dış Politikasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Türkiye Diyanet Vakfı Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. (2021, Aralık) <https://istatistik.yok.gov.tr/>
- Yüksel, M. (2001). *Küreselleşme Ulusal Hukuk ve Türkiye*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Algılanan Aşırı Nitelikliliğin İşe Tutulma Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracı Rolü: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma

The Mediating Role of Organizational Trust in the Effect of Perceived Overqualification on Work Engagement: A Study in the Service Sector

Hüseyin KARAGÖZ*

ÖZ

Algılanan aşırı niteliklilik örgütlerde bireylerin, işin gerektirdiği niteliklerden daha fazlasına sahip olduğu inancı ile ilgilidir. Bu fazla nitelik algısı ise bazen anlaşmazlıklara yol açabilmektedir. Bu algıya sahip çalışanlar, kendilerini daha yetenekli, deneyimli, teknik zekâsı yüksek görmekte, işi bir nevi küçümsemektedirler. Bu ise işe odaklanma, işi sahiplenme ya da işini severek yapma hususunda çalışanları olumsuz etkileyebilmektedir. İşe tutulma ise örgüt çalışanlarının kendilerini yaptıkları işe adanmaları ile ilgilidir. İşe tutulma düzeyi yüksek çalışanlar aşırı biçimde işine odaklı, kendilerini yaptıkları işe kaptırılmış bireylerdir. Anlaşılacağı üzere işe tutulma örgütlerin başarıya ulaşmalarında olumlu sayılabilecek parametrelerdendir. Öte yandan örgütsel güven ise çalışılan kurumun, daima çalışanın lehine davranışlar geliştireceği prensibine dayanır. Böyle hisseden örgüt çalışanı ise kendisini güvende hissedecektir. Bu durum ise onun daha istekli, daha iyi niyetli olmasına kapı aralayacaktır. Bu bağlamda çalışmada algılanan aşırı nitelikliliğin işe tutulma üzerindeki etkisinde örgütsel güvenin aracılık rolü incelenmiş, gruplara göre karşılaştırmada iki kategorili bağımsız değişken için bağımsız gruplar t testi, ikiden fazla kategorisi olan bağımsız değişken için tek yönlü varyans analizi yöntemi kullanılmıştır. ANOVA için anlamlı fark ise LSD çoklu karşılaştırma yöntemi ile karşılaştırılmıştır. Araştırma bulgularınca ilgili değişkenlerin ilişkisinde örgütsel güvenin kısmi aracılık üstlendiği tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde ilgili değişkenlerin ilişkisini konu alan çalışmanın bulunmaması konuyu çalışmaya değer kılmaktadır. Ayrıca çalışma sonuçlarının örgütlere katkı sunacağı düşünülmektedir. Araştırma için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu 24.03.2023 tarih ve 06 toplantı, 72-75 karar sayılı izni alınarak ilgili anketler firmalar ile iletişim kurulduktan sonra kendilerine iletilmiş, bu biçimde veriler yüz yüze anket yoluyla toplanmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER

Aşırı niteliklilik, İşe Tutulma, Örgütsel Güven

ABSTRACT

Perceived overqualification is related to the belief that individuals in organizations have more than the qualifications required by the job. This perception of excess quality can sometimes lead to disagreements. Employees with this perception see themselves as more talented, experienced, technically intelligent, and underestimate the work in a way. This can negatively affect employees in focusing on the job, owning the job or doing their job with pleasure. Hiring is related to the dedication of the employees of the organization to the work they do. Employees with high retention levels are individuals who are extremely focused on their work and immersed in their work. As it can be understood, being hired is one of the parameters that can be considered positive for the success of organizations. On the other hand, organizational trust is based on the principle that the institution will always develop behaviors in favor of the employee. Employees of the organization who feel this way will feel safe. This situation will open the door for her to be more willing and well-intentioned. In this context, the mediating role of organizational trust in the effect of perceived overqualification on retention was examined in the study, and the independent groups t-test was used for the two-category independent variable, and one-way analysis of variance method was used for the independent variable with more than two categories. The significant difference for ANOVA was compared with the LSD multiple comparison method. According to the research findings, it has been determined that organizational trust undertakes a partial mediation in the relationship of the related variables. When the literature is examined, the absence of a study on the relationship of the relevant variables makes the subject worth studying. In addition, it is thought that the results of the study will contribute to the organizations. For the research, the permission of Karamanoğlu Mehmetbey University Social and Human Sciences Scientific Research and Ethics Committee dated 24.03.2023 and 06 meetings, decision numbered 72-75, and the relevant questionnaires were sent to them after communicating with the companies, and in this way, the data were collected through face-to-face surveys.

KEYWORDS

Overqualification, Work Engagement, Organizational Trust

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
05.06.2023	19.06.2023
Atf	Karagöz, H. (2023). Algılanan Aşırı Nitelikliliğin İşe Tutulma Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracı Rolü: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 303-315.

* Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, huseyinkaragoz@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4981-8156

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin ilerleyişi, günümüzde birçok paradigmanın değişmesini beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda günümüz örgütlerinde nitelikli insanın önemi daha da artmıştır. İnsan kaynağı olarak nitelenen bu unsurun örgüt kaynaklarını doğru ve etkili yönetmesi örgüt başarısı için son derece önemlidir. Bunlardan ötürü örgütün örgüte insan kaynağı sağladığı aşamada rasyonel tutum sergilemesi önemlidir (Grugulis, 2003). Rekabetin oldukça şiddetli olduğu bugün dünyasında örgütlerin İK birimleri artık aşırı nitelikli bireylere daha fazla ilgi duyar hale gelmişlerdir (Karaman ve Çetinkaya, 2019:17). Bu bağlamda artan rekabetin, değişen çevre koşullarının, bireylerin eğitim düzeylerindeki artışın ve dünyadaki küresel krizlerin neticesinde örgüt çalışanlarının daha yetenekli olma zorunlulukları su yüzüne çıkmıştır (Quintini, 2011; Alfes vd.,2016: 84; Pouliakas, 2013). Tüm bu nedenlerdedir ki, aşırı niteliklilik kavramı artık gün yüzündedir. Örgütlerde kendisini diğer çalışanlardan üstün ya da daha yetenekli görmek esasında tehlikeli bir durumdur. Bu düşünce ile ilgili çalışan yaptığı işin, kendi niteliklerini bünyesinde barındırmadığına, bu işin kendisi için yetersiz olduğuna ve yeteneklerinin atıl kaldığına inanan çalışan, işinden tatmin olamayacak ve çevresine de zarar verebilecektir. Algılanan aşırı nitelikliliğin, çalışanın iş ile alakalı davranış veya tutumlarını olumsuz etkilediğini ortaya koyan birçok çalışma da söz konusudur (Johnson vd., 2002:439; Maynard vd., 2006: 549; Liu vd., 2015; Yan vd., 2022; Kwon ve Woo, 2021).

Diğer yandan işe tutulma teorisi, örgüt çalışanlarının sergiledikleri başarılı performansları ile kendilerince tatmin olmaları ve kendilerini işlerine adanmaları neticesinde ortaya çıkmıştır (Britt vd., 2007; Kahn, 1990). İşe tutulma, örgüt çalışanın fiziksel ve mental anlamda kendilerini yapacakları iş rolüne vermeleri, kendilerini yaptıkları işe kaptırmalarını ifade etmektedir (Rich vd., 2010; Salanova vd., 2005; Kahn, 1990). Öte yandan bu kavramın ortaya çıkmasında katkısı bulunan Kanungo (1982) işe tutulma kavramını “çalışanların işlerini, yaşamlarını ifade etme derecesi” olarak tarif etmektedir. Bu tanımla birlikte Kanungo (1982), işe tutulmuş çalışanların zaman içerisinde örgütleriyle özdeşleşeceklerini, mesai kavramını bir kenara bırakıp zihnen devamlı işte olacaklarını ifade etmektedir. Hodgetts (1997) çalışanlarla iletişimin doğru kurulması, onlarla örgütü oluşturan değerlerin paylaşılması ve gerektiğinde ödüllendirme mekanizmalarının örgütte işletilmesi ile işe tutulmanın artırılabilirliğini ifade etmiştir. Bunlarla birlikte işe tutulma kavramının örgütlerde genellikle olumlu sonuçlara kapı araladığı araştırmalarca ortaya konulmuştur (Rich vd., 2010; Hakanen vd., 2006; Bakker vd., 2008; Maslach ve Leiter, 2008).

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan örgütsel güven, çalışılan kurumun çalışana zarar verebilecek bir tutum içerisinde olmayacağı, onun faydasına çaba sarfedeceğine inanma ve çalıştığı kuruma güvenmesi durumudur. Örgütüne güven besleyen çalışan kurumuna karşı daha fazla sorumluluk duygusuyla hareket eder, daha istekli çalışır (Uygur ve Arabacı, 2019:747). Güven, başkalarının davranış veya tutumlarıyla ilgili ya da niyetleri hakkında olumlu beklentilere dayalı savunmasızlığı ya da kabul etme niyetini içeren bir psikolojik durumdur (Rousseau vd., 1998:395). Örgütsel güvenin tesis edildiği örgütlerde çalışanlar bireylerin birbirlerine zarar verebileceği inancını taşımazlar (Ouakouak vd., 2019:762).

Araştırmayı oluşturan değişkenlerin, konu dışı birçok değişkenle olan ilişkisi literatürde yer almaktadır. Ancak algılanan aşırı nitelikliliğin işe tutulma üzerindeki etkisinde örgütsel güvenin aracı rol üstlendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma sorusu “*algılanan aşırı nitelikliliğin işe tutulma üzerindeki etkisinde örgütsel güvenin aracı rolü var mıdır?*” şeklinde belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın literatüre önemli katkı sunacağı beklenmektedir. Araştırma sorusuna cevap bulabilmek adına Isparta ilinde faaliyet gösteren hizmet işletmeleri çalışanları üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Isparta'nın hizmet sektöründe oldukça gelişmiş olması örneklem seçiminde etkili olmuştur. Tüm bunlar ışığında çalışmada algılanan aşırı niteliklilik, işe tutulma ve örgütsel güven değişkenleri literatürde incelenerek hipotezler oluşturulacak, ardından araştırma bulguları tartışma alanı bulacak ve gelecekteki çalışmalar için öneriler ortaya konacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

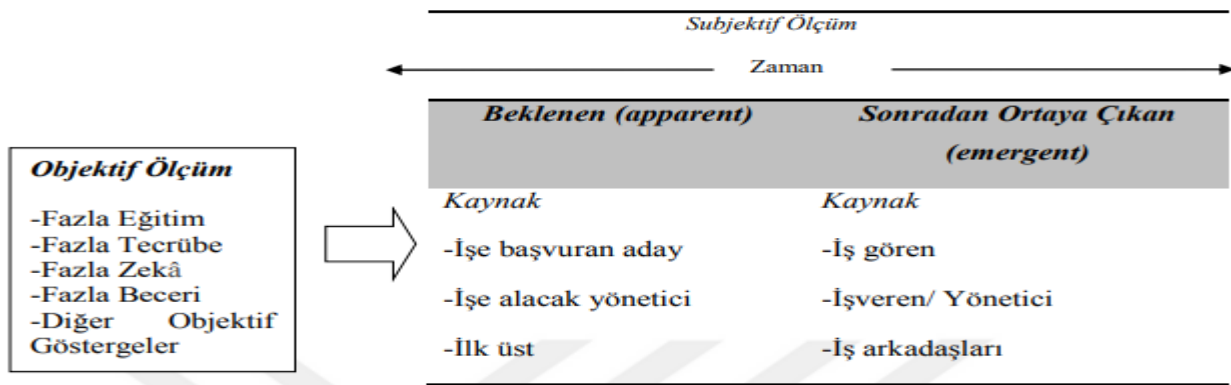
1.1. Algılanan Aşırı Niteliklilik

Aşırı niteliklilik, örgütsel anlamda çalışanların, işin gerektirdiği yeteneklerden daha fazlasına sahip olmalarını ifade etmektedir (Khan ve Morrow, 1991; Verhaest ve Omev, 2006; Green ve McIntosh, 2007). Çalışanların, “daha fazlasına sahip olduğu” inancını ifade etmektedir. Bu fazlalıklar pozisyon becerileri, deneyim, yönetsel beceri vs. olabilmektedir (Lee vd., 2021). Yaptıkları iş için gerekli olmayan, fazladan sahip olunan nitelikler beraberinde uyumsuzlukları da getirebilmektedir (Karacaoğlu ve Arslan, 2019:109). Diğer bir tanımla algılanan aşırı niteliklilik (Fine ve Nevo, 2011) bireylerin kendilerini diğer çalışanlara kıyasla daha yetkin görmeleri, daha eğitilmiş, daha tecrübe sahibi olarak görmeleri ya da (Maltarich vd., 2011)’e göre kendi zekâlarının diğerlerinden daha yüksek olduğunu düşünmeleridir. Aşırı niteliklilik, genellikle uyumsuzluğu

beraberinde getirmektedir. Çünkü kendilerini aşırı nitelikli gören çalışanlar bunun adaletsizlik olduğunu düşünmektedir. Bunun bir sonucu olarak kendilerini aşırı nitelikli gören çalışanların örgüt içerisinde iyi bir kariyer sahibi olabileceklerine olan inançları çok düşüktür. Genellikle umutları kırılmıştır (Khassawneh vd., 2023:3).

Öte yandan dünyadaki işgücünün tahminen üçte biri, mevcut işleri için gereğinden fazla kalifiye olduklarına inanmaktadır. Bu oranın her geçen gün arttığı tahmin edilmektedir. Bu durum ise ileride birçok meslekte kariyer durgunluğuna sebep olabilecektir (Erdoğan vd., 2018). İnsan kaynakları yönetimi literatüründe bu durum, yani aşırı niteliklilik bir tür insan sermayesi olarak ifade edilmiştir. Konuyla ilgili çalışan araştırmacılar genellikle çalışan geliştirme programlarının verimli bir şekilde kullanmak için bu tarz bireylerin değerli olduğunu ortaya koymuşlardır (Wassermann ve Hoppe, 2019). Kendilerini aşırı nitelikli olarak tanımlayan bireylerin örgütlerdeki mutsuzluklarının giderilmesi için kuruluşun insan kaynakları yetiştirme girişimleri, bu bireylerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak biçimde dönüştürülmelidir (Cheng vd., 2020). Algılanan aşırı nitelikliliğin ölçülebilmesi için çalışanların sahip oldukları becerileri değerlemesi, bu niteliklerin mevcut işler için gerekli olup olmadığını tespit etmesi gerekmektedir. Bu tespiti yaparken objektif değerlendirme yapabilmek oldukça önemlidir (Arvan vd., 2019:3). Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde algılanan aşırı nitelikliliğin objektif ya da subjektif yönlerine odaklanıldığı görülmektedir (Johnson vd., 2002:427; Erdogan vd., 2011; Luksyte, vd., 2011; Maltarich vd., 2011; Maynard vd., 2015:210; Akın ve Ulukök, 2016). Objektif aşırı niteliklilik bireylerin eğitim seviyeleri, tecrübeleri, bilgi birikimi gibi hususların, yaptıkları işlerin gerektirdikleri nitelikleri aşması durumunda ortaya çıkmaktadır. Yani bu tespitin yapılmasındaki kriterler daha somut, gerçekçidir (Maynard vd., 2015:211; Brynin ve Longhi, 2009: 115; Khan ve Morrow, 1991). Bir de algılanan aşırı niteliklilik söz konusudur. Algılanan aşırı niteliklilik ise çalışanların taşıdığı niteliklerin, yaptığı işler hususunda gereğinden fazla değerde olduğunu düşünmesinden ileri gelen bir algıdır (Erdogan ve Bauer, 2009; Maynard vd., 2015). Objektif aşırı niteliklilikte çalışan, işin gerekleri ile sahip olduğu yetenekleri karşılaştırır. Bu iki parametre arasındaki uyum gözlemciler ya da ölçüm araçları vasıtasıyla ölçümlenmektedir. Söz konusu ölçüm ise çalışma alanlarına göre farklılık göstermektedir. Örneğin ekonomi gibi bankacılık gibi sektörlerde bu ölçümler daha objektif iken, diğer bazı mikro alanlarda subjektif olabilmektedir. Bu tip alanlarda öznel değerlendirmeler söz konusudur (Maynard vd., 2015:4). Subjektif aşırı niteliklilik, algılayan kişinin kimliği ve bu algılamının işe giriş aşamasında ya da işe girdikten sonra hissedilmesine göre temelde iki grupta toplanmaktadır. Bunlar; beklenen (*apparent*) aşırı niteliklilik uyumsuzluğu ve sonradan ortaya çıkan (*emergent*) aşırı niteliklilik uyumsuzluğudur. Beklenen aşırı niteliklilik, bireyin işe alınma sürecinde işe alan kişi tarafından hissedilen aşırı yetenekleridir. Sonradan ortaya çıkan aşırı niteliklilik ise bireyin işe başladıktan sonra çevresi tarafından hissedilen aşırı yeteneklerini ifade etmektedir (Toker, 2021:16).

Şekil 1: Aşırı Nitelikliliğin Ölçülenmesinin Çok Yönlü Görünümü



Kaynak: (Erdogan vd., 2011b:263).

1.2. İşe Tutulma

İşe tutulma, bireyin tüm benliği ile kendisini işine adanması, bilişsel, duygusal tüm yönlerini işine entegre etmesidir (Kahn, 1990). Öte yandan işe tutulma bireyin benliği ile sergilediği performansa da işaret etmektedir (Rich vd., 2010). İş hayatında olumlu bir durum olarak görülen işe tutulma, bireyin enerjik olmasını, dinamik olmasını ve tüm bunlarla kendisini işe adanmasını karakterize eden bir kavram olarak görülmektedir (Güler, 2019:63). Buradaki dinamik olma durumu veya aktif karakter sergileme tutumu anlık bir durum olmaktan ziyade, daha kalıcı, tarz olarak benimsenmiş bir tutumdur (Schaufeli vd., 2002). Bu tarzı benimsemiş örgüt bireyleri, coşkulu, motive olmuş, enerjik ve işine adanmış durumdadır (Warr ve İnceoğlu, 2012). Bu esasen

işe kendisini kaptırmış bir karakterin mental halini ifade eden bir durumdur (Köksal ve Şenel, 2022:75). Bu noktadaki enerjiden kasıt, fiziksel zindelik, zihinsel zindelik, işi tamamlayacak fiziki kapasite veya hareketlilik. Kendini kaptırma hali ise, bireyin işine fazlaca odaklanması ve işi yapma halinde iken zamanın nasıl geçtiğini anlayamamasıdır (Schaufeli ve Bakker, 2004; Schaufeli, 2012; Lu vd., 2014).

İşe tutulma, yapılan işe istek duyma, işe angaje olma, işi şevkle yapma, işe yoğunlaşma gibi farklı şekillerde tanımlanabilirken, kavramı ortaya atan Kahn (1990) işe tutulmayı bireyin işi yaparken takındığı tavır veya tutumla ilişkilendirmiş, kavramı çalışan bireylerin kişisel beklentileri neticesinde ortaya koydukları tutumlar olarak nitelemiştir. Öte yandan işe tutulma, bireylerin yüksek düzeyde üretkenlik ve fonksiyonel etkinlik için işlerine odaklanmaları ve tüm enerjilerini görevlerini yerine getirmeleri için harcamaları olarak da tanımlanabilmektedir. Daha fazla başarı elde etmeye motive olmuş bu tarz çalışanlar, dışarıya açıktırlar; başkalarıyla iletişim kurmaktan geri durmazlar, tüm benliklerini örgütlerine adarlar (Lai vd., 2020:2).

İşe tutulma son yirmi yıldır pozitif psikoloji alanında oldukça popüler hale gelen bir konudur. İşe tutulmanın fazlaca yaşandığı örgütlerin diğerlerine karşı rekabet üstünlüğü sağladığı düşünülmektedir (Amor vd., 2019:169). Öte yandan işe tutulma yaşayan bireyler, örgütlerde daha keyifli çalışmaktadırlar, daha isteklidirler, işlerinden sıkılmazlar ve başarı için daha fazla çaba gösterirler (Greenier vd., 2021:2). Bu tarz bireylerin sahip oldukları tüm kaynaklarını işe adanmaları, duygusal olarak da kendilerini tamamen işlerine vermeleri genel anlamda iş performansını da artırmaktadır. Aynı zamanda işe tutulmanın fazlaca yaşandığı örgütlerde personel devir hızı da oldukça düşük seyretmektedir. İşe tutulma kavramı örgütlerde güdüsel yapıları temsil etmektedir ve genelde zihinsel odaklanmayla mümkün olabilmektedir (Rothbard, 2001).

1.3. Örgütsel Güven

Örgüt çalışanlarının bireysel ve kurumsal hedeflerini gerçekleştirebilmeleri adına grup halinde çalışmalarını bazen zorunlu olabilmektedir. Bu durum ise çoğunlukla örgüt çalışanlarını birbirlerine bağımlı hale getirmektedir (Mayer vd., 1995). Güven duygusu, zor kazanılan ancak çabukça kaybedilebilen duygu olması sebebiyle örgütlerde de tüm ilişkilerin temelini oluşturmaktadır (Gilbert ve Tang, 1998). Yue vd., (2019)'a göre güven, bir tarafın diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma isteğidir. Bu tanıma bağlı olarak ilişki güvenin temeli güven ve riskten oluşmaktadır (Currall ve Epstein, 2003; Rawlins, 2008). Bu bileşenler dikkate alındığında örgütlerde risklerin azaltılması veya güvenin artırılması örgütler açısından olumlu bir durum olarak kabul görmektedir (Currall ve Epstein, 2003; Yang ve Lim, 2009).

Örgütsel güven, örgüt çalışanlarının, kurumlarına ne kadar inandıklarına dayanmaktadır. Çalışanlarının daha fazla güvendikleri kurumlarda genellikle dürüstlük, yardımseverlik ve yetenekler başarı için önemli kriterler olarak sayılmaktadır. Bu tarz kurumlarda iş tatmini ve üretkenlik yüksektir (Colquitt vd., 2007; Dirks ve Ferrin, 2001). Benzer biçimde örgütlerine bağlı olan, onlara güven duyan çalışanlar ya da örgütün parçası olmaktan gurur duyan çalışanlar örgüt değerlerini daha çabuk içselleştirebilmekte, örgütü daha fazla benimseyebilmekte ve tüm bunlarla birlikte örgüte daha fazla katkı sunabilmektedir (Canning vd., 2020:629). Diğer bir tanımla örgütsel güven, Zaheer vd. (1998) olası zorluklar ya da risklerin aşılacağına, belirtildiği biçimde davranışlar sergileneceğine, örgüt içerisinde adaletli davranılacağına ilişkin beklentilerdir. Bu bağlamda örgütsel güven, iş hayatında adaletin sağlanmasını, üstlerin çalışanlara olan desteğini, çalışan ihtiyaçlarının ivedilikle karşılanmasını bünyesinde barındırmaktadır. Örgütsel güven sayesinde çalışanlar arasında sosyal ilişkiler gelişebilmekte, iş birliği mümkün kılınabilmektedir (Neves ve Caetano, 2006:355). Mishra'ya (1996: 5) göre güven, örgütlerde bir tarafın diğer tarafa karşı savunmasız kalmasıdır. Burada savunmasız kalmaya gerekçe olarak, karşı tarafın güvenilebilir olması gösterilebilecektir.

Ek olarak Blau (1964) örgütsel güveni, karşılıklı çıkar ilişkilerine dayandırmış ve bunun bir değişim süreci olduğuna vurgu yapmıştır. Öte yandan Blau (1964)'e göre örgütsel güven, karşılıklı bağlayıcı bir sözleşme değildir. Schoorman vd. (2007) ise "bir tarafın diğer tarafın eylemlerine savunmasız kalma istekliliği" olarak örgütsel güveni tanımlamıştır. Tschannen ve Moran (2003) ise örgütsel güveni, örgütün göstermiş olduğu iyi niyet ve yardımseverlik karşısında çalışanların rahat ettiklerini ve bu rahatlama neticesinde de savunmasız kalmaları ile açıklamıştır. Burada üst yönetimin önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Shockley vd. (2000)'ye göre yönetici, çalışanlara karşı açık, güven duyulabilir, çalışanlarının istek ve şikâyetlerini dikkate alan ve onların amaçlarıyla özdeşleşmiş olması gerekmektedir. Bozkurt vd. (2020:706)'ye göre örgütsel güven tanımlarının ortak noktası güven unsurunu oluşturacak tarafların karşılıklı iyi niyetleri, yardımsever tutumları ya da diğer kâmlıkları olarak görülmektedir.

2. HİPOTEZLER

2.1. Algılanan Aşırı Niteliklilik ile İşe Tutulma Arasındaki İlişki

Algılanan aşırı niteliklilik ile ilgili literatür incelendiğinde bu kavramın birçok değişkenle ilişki içerisinde olduğu anlaşılmıştır. Literatürde algılanan aşırı nitelikliliğin, yenilikçi işgören davranışlarına olan etkisiyle ilgili birçok çalışma tespit edilmiştir. Kwon ve Woo (2021) çalışmalarında algılanan aşırı nitelikliliğin yüksek olduğu örgütlerde yenilikçi işgören davranışlarının artış gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Yan vd. (2022) de çalışmalarında algılanan aşırı niteliklilik ile yenilikçi işgören davranışlarını incelemiş, ilgili iki değişken arasında pozitif yönlü ilişki saptamışlardır. Demir vd. (2022) çalışmalarında algılanan aşırı nitelikliliğin performansa ve proaktif davranışlara olan etkisinde yenilikçi işgören davranışlarının aracı rolünün olduğunu tespit etmişlerdir.

Esasen literatürde genellikle algılanan aşırı nitelikliliğin olumsuz etkilerinin tespit edildiği görülmektedir (Anderson ve Winefield, 2011; Bolino ve Feldman, 2000; Luksyte vd., 2011; Liu vd., 2015; Luksyte vd., 2011; Maynard vd., 2006; Maynard ve Parfyonova, 2013; McKee-Ryan ve Harvey, 2011). Ancak günümüzde bu konu araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir. Bazı araştırmacılarca yeni sonuçlara ulaşılmış, bu ise ilgili değişkenin genel olarak olumsuz etkilerinden söz etmenin doğru olmadığını iddia eden araştırmacılara dayanak oluşturmuştur. Buna örnek olarak algılanan aşırı nitelikliliğin yüksek performansı olumlu etkilediğini ortaya koyan çalışmalar verilebilir (Erdogan ve Bauer, 2009; Hu vd., 2015; Luksyte ve Spitzmueller, 2015; Zhang vd., 2015).

Öte yandan algılanan aşırı nitelikliliğin işe tutulma üzerindeki etkilerini inceleyen az sayıda da olsa çalışma mevcuttur. Han vd. (2019) çalışmalarında algılanan aşırı nitelikliliğin işe tutulmayı negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Duan vd. (2022) de çalışmalarında iki değişkenin birbirini negatif etkilediğini ortaya koymuşlardır. Lou ve Ye (2019) da araştırmalarında benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Tomas vd. (2022) de algılanan aşırı nitelikliliğin işe tutulmayı negatif etkilediğini bulmuşlardır.

Yukarıda bahsi geçen araştırmalardan ve bulgulardan yola çıkmak suretiyle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Algılanan aşırı niteliklilik ile işe tutulma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.2. Algılanan Aşırı Niteliklilik ile Örgütsel Güven Arasındaki İlişki

Literatür incelendiğinde algılanan aşırı nitelikliliğin birçok değişkeni etkilediği görülmektedir. Örgütsel güven kavramının örgütsel vatandaşlık veya örgütsel özdeşleşme üzerindeki olumlu etkileri çalışmalardan anlaşıldığından algılanan aşırı nitelikliliğin bu değişkenler üzerindeki etkilerini konu edinen araştırmalar da inceleme alanı bulmuştur. Fırat (2022) araştırmasında algılanan aşırı nitelikliliğin örgütsel vatandaşlığa olan etkisini incelemiş, iki değişken arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmiştir. Güzel ve Sığırcı (2022) da çalışmalarında benzer biçimde algılanan aşırı nitelikliliğin örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönlü etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Khassawneh vd. (2023) araştırmalarında algılanan aşırı nitelikliliğin örgütsel çıktılarını negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Wu vd. (2022) çalışmalarında algılanan aşırı nitelikliliğin organizasyonel yükümlülükleri negatif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Buna göre, kendini aşırı nitelikli gören çalışanların örgütlerde hiçbir ekstra rol almadıklarını, gerektiği kadar iş yapmalarının doğru olduğu algısının hâkim olduğu tespit edilmiştir. Abozaid vd. (2019) ise çalışmalarında algılanan aşırı nitelikliliğin örgüt çalışanı davranışları üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan aşırı niteliklilik örgütteki bireyler arasındaki yardımlaşma davranışlarını dolaylı olarak etkilemektedir. Öte yandan algılanan aşırı niteliklilik, algılanan örgütsel sapmayı da güçlü biçimde etkilemektedir. Örgütsel sapma, normlardan ciddi şekilde ayrılan davranış tarzı olarak tanımlanabilen, çoğunlukla olumsuz anlamda kullanılan bir kavramdır (Lucas ve Friedrich, 2005; Demir, 2010; Thomas, 2003 Akt: Bayın ve Yeşilaydın, 2014).

Yukarıdaki araştırmaların ışığında ilgili değişkenlerle ilgili aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Algılanan aşırı niteliklilik ile örgütsel güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.3. Örgütsel Güven ile İşe Tutulma Arasındaki İlişki

Stangrecka ve Iddagoda (2020) çalışmalarında örgütsel güven ile işe tutulma arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmacılar, örgütsel güvenin çalışan performansını da artırıcı rolünün olduğu sonucuna varmışlardır. Ugwu vd. (2013) araştırmalarında örgütsel güven ile işe tutulma arasında anlamlı ilişkinin olduğunu bulmuşlardır. Çalışmada örgütsel güvenin işe tutulmayı olumlu etkilediği gibi psikolojik güçlendirmeye de olumlu katkılar sağladığı bulgular arasındadır. Gülbahar, (2017) çalışmasında örgütsel güven ile işe tutulma arasındaki ilişkiyi Türkiye'deki ilköğretim öğretmenleri üzerinde test etmiş, ilgili iki

değişken arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Alfes vd. (2016) ise İngiltere merkezli bir firmanın İnsan Kaynakları Yönetimi departmanında uyguladığı 335 kişiyi kapsayan anket verilerine göre benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Dolayısıyla literatür incelendiğinde ilgili iki değişkenin genel olarak birbirleri üzerinde pozitif etkilerinin olduğu görülmektedir.

Literatür taraması yapılırken ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden çok fazla sayıda çalışmanın olmadığı dikkat çekmiştir. Yukarıdaki çalışmaların bulguları ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H3: Örgütsel güven ile işe tutulma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Algılanan aşırı nitelikliliğin işe tutulma üzerindeki etkisinde örgütsel güvenin aracılık rolü vardır.

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem ve Amaç

Çalışmanın örneklemini Isparta ilinde faaliyet gösteren hizmet işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. İlgili ildeki işletmelerin çoğu hizmet sektörü ile iştigal etmektedir. Bu durum örneklem seçiminde etkili olmuştur. Çalışma, Isparta ili merkez ilçesinde faaliyet gösteren 36 hizmet işletmesinde yürütülmüş olup, çalışmaya toplam 344 kişi katılım sağlamıştır. İlgili 344 çalışana yüz yüze anket uygulanmış, bu anketler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çalışmanın amacı, algılanan aşırı nitelikliliğin işe tutulma üzerindeki etkisinde örgütsel güvenin aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilmesidir.

3.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Algılanan aşırı nitelikliliğin ölçümünde Maynard vd. (2006) tarafından geliştirilen ve Yıldız vd. (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 9 sorulu algılanan aşırı niteliklilik ölçeği kullanılmıştır. Ölçek iki alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; kendini üstün görme ve işi küçük görmedir. İşe tutulmanın ölçümünde Schaufeli ve diğerleri (2006) tarafından geliştirilen 6 maddelik üç boyutlu Utrecht İşe Tutulma Ölçeği Kısa versiyonu kullanılmıştır. Alt boyutlar; enerjik olma, adanma ve kendini kaptırmadır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Eryılmaz ve Doğan (2012) ile Özkalp ve Meydan (2015) tarafından yapılmıştır. Örgütsel güvenin ölçümü için ise Nyhan ve Marlowe (1997) tarafından geliştirilen 10 sorudan oluşan "Örgütsel Güven Envanteri" (Organizational Trust Inventory) kullanılmıştır. İlgili ölçek iki alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; işletmeye duyulan güven ve ekibe duyulan güvendir.

Araştırma için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu 24.03.2023 tarih ve 06 toplantı, 72-75 karar sayılı izni alınarak ilgili anketler firmalar ile iletişim kurulduktan sonra kendilerine iletilmiş, bu biçimde veriler yüz yüze anket yoluyla toplanmıştır.

3.3. Veri Analizi

Veri analizinde SPSS 26 programı kullanılmıştır. Demografik değişkenlere göre dağılım ile ölçek puanlarına göre tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Ölçek puanlarının normalliği için basıklık ve çarpıklık değerine bakılmıştır ve bu değerler ± 2 arasında ise puan dağılımı normaldir (George ve Mallery, 2010). Ölçek alt boyutları arasındaki ilişki de Pearson korelasyon yöntemi kullanılmış olup aracılık analizinde hiyerarşik regresyon yöntemi kullanılmıştır. Gruplara göre karşılaştırmada iki kategorili bağımsız değişken için bağımsız gruplar t testi, ikiden fazla kategorisi olan bağımsız değişken için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır. ANOVA için anlamlı fark ise LSD çoklu karşılaştırma yöntemi ile karşılaştırılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 1: Demografik Değişkenlere Göre Dağılım Tablosu

Değişkenler	Grup	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	192	55,8
	Erkek	152	44,2
Yaş	18-23	237	68,9
	24-29	98	28,5
	30-35	9	2,6
Medeni Durum	Evli	61	17,7
	Bekar	283	82,3
Eğitim düzeyi	İlkokul	45	13,1
	Lise	252	73,3

	Ön lisans	42	12,2
	Lisans	5	1,5
Çalışma süre	1-3 yıl	240	69,8
	4-6 yıl	95	27,6
	7-10 yıl	9	2,6
Pozisyon	Çalışan	259	75,3
	Alt düzey yönetici	68	19,8
	Orta düzey yönetici	13	3,8
	Üst düzey yönetici	4	1,2
Toplam		344	100

Araştırmada 344 katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların %55,8'i kadın, %44,2'si erkektir. Katılımcıların %68,9'u 18-23 yaş, %28,5'i 24-29 yaş ve %2,6'sı 30-35 yaş arasındadır. Katılımcıların %82,3'ü bekâr, %17,7'si evlidir. Eğitim düzeyine göre dağılım lise (%73,3), ilkökul (%13,1), ön lisans (%12,2) ve lisans (%1,5) olarak elde edilmiştir. Katılımcıların %69,8'i 1-3 yıl, %27,6'sı 4-6 yıl ve %2,6'sı 7-10 yıl süre ile çalışmaktadır. Son olarak çalışanların pozisyon türüne göre dağılımı çalışan (%75,3), alt düzey yönetici (%19,8), orta düzey yönetici (%3,8) ve üst düzey yönetici %1,2) olarak saptanmıştır.

4.2. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Bulgular

Tablo 2: Ölçek Puanlarının Betimleyici İstatistik Tablosu

Ölçek Puanları	En Küçük	En Büyük	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık
ANT	1,44	5	4,14	1,11	-1,296	0,252
IT	1	5	4,33	1,30	-1,78	1,391
OG	1	5	4,21	1,27	-1,487	0,573

ANT:Algılanan Aşırı Niteliklik; IT: İşte Tutulma; OG: Örgütsel Güven

Ölçek puanları maddelerin ortalaması alınarak elde edilmiştir ve tüm puanlar 1-5 arasında değişmektedir. Algılanan aşırı nitelik ölçeğine ilişkin puan ortalaması 4.14, işe tutulma ölçeğine ilişkin puan ortalaması 4.33 ve örgütsel güven ölçeğine ilişkin puan ortalaması 4.21 olarak elde edilmiştir. Çarpıklık ile basıklık değerleri her üç ölçek için de ± 2 arasında olduğunda puan dağılımı normaldir.

Tablo 3: Ölçek Alt Boyutları Arasında Pearson Korelasyon Tablosu

	Ort	Ss	1	2	3	4	5	6	7
1.Kendini Üstün Görme	4,18	1,14	1						
2.İşini küçük görme	4,11	1,11	,970**	1					
3.Enerjik Olma	4,37	1,22	,929**	,891**	1				
4.Adanma	4,28	1,35	,911**	,886**	,980**	1			
5.Kendini Kaptırma	4,35	1,36	,928**	,891**	,977**	,973**	1		
6.İsletmeye Duyulan Güven	4,14	1,29	,890**	,878**	,847**	,863**	,847**	1	
7.Ekibe Duyulan Güven	4,22	1,26	,876**	,873**	,843**	,856**	,841**	,984**	1

** $p < .01$; Ort:Ortalama; ss: standart sapma

Her üç ölçek alt boyutlarının tümü arasında istatistiksel olarak pozitif yönde ve anlamlı ilişki elde edilmiştir ($p < .01$). İlişki katsayıları incelendiğinde 0,80'den yüksektir ve dolayısıyla ölçek alt boyutlarına ilişkin puanlar arasındaki ilişki yüksek düzeydedir.

4.3. Aracılık İlişkinine Yönelik Bulgular

Algılanan aşırı niteliklilik özelliklerinin katılımcıların işe tutulma düzeylerine olan etkisinde örgütsel güvenin aracılık analizinde hiyerarşik regresyon yöntemi kullanılmış Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç regresyonlu modele göre incelenmiştir. Model 1'de aracı değişken olmadan bağımlı ve bağımsız değişken arasında kurulan regresyon modeli anlamlı olması gerekir ve bu model anlamlı değilse aracılık söz konusu değildir. Model 2'de ise bağımsız ve aracı değişken arasında regresyon modeli anlamlı olması gerekir ve bu model anlamlı değilse aracılık söz konusu değildir. Model 3'de ise aracı değişken model 1'e eklenir. Aracı değişken modelde yer aldığı model 3'de bağımlı ve bağımsız arasındaki regresyon katsayısı (c') ile model 1'de bağımlı ve bağımsız arasındaki regresyon katsayısı (c) ile karşılaştırılır. Bu denklemde $c=c'+a*b$ olup $a*b$ aracılığı gösterir. Eğer c' katsayısı istatistiksel olarak anlamlı değilse tam aracılık, istatistiksel olarak anlamlı ve c değerine göre miktarında azalma var ise kısmi aracılık vardır (Şimşek, 2007; Baron ve Kenny, 1986).

Tablo 4: Aracılık Modelleri

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	R	R ²	F
Model 1	ITT	ANT	0,918	42,809	,000	0,918	0,843	1832,6**
Model 2	OG	ANT	0,885	35,172	,000	0,885	0,783	1237,083**
Model 3	ITT	ANT	0,738	16,461	,000	0,923	0,852	976,461**
		OG	0,204	4,551	,000			

**p<.001; ANT:Algılanan Aşırı Niteliklik; ITT: İşte Tutulma; OG: Örgütsel Güven

Model 1'e göre algılanan aşırı niteliksel puanlarının işe tutulma düzeylerine olan etkisine ilişkin kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=1832,6, p<.001). İşe tutulma düzeylerinde olan değişkenliğin %84,3'ü algılanan aşırı niteliksel puanlarıyla açıklamaktadır. Algılanan aşırı niteliksel puanları işe tutulma düzeylerini olumlu ve pozitif yönde etkiler ($\beta=0,918$, t=42,809, p<.001). Algılanan aşırı niteliksel puanlarında 1 birimlik artış olduğunda işe tutulma puanlarında 0,918 birimlik artış sağlar. Model 1 için elde edilen 0,918 birimlik regresyon katsayısı toplam etkiyi (c) gösterir.

Model 1'e göre algılanan aşırı niteliksel puanlarının örgütsel güven düzeylerine olan etkisine ilişkin kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=1237,083, p<.001). Örgütsel güven düzeylerinde olan değişkenliğin %78,3'ü algılanan aşırı niteliksel puanlarıyla açıklamaktadır. Algılanan aşırı niteliksel puanları örgütsel güven düzeylerini olumlu ve pozitif yönde etkiler ($\beta=0,885$, t=35,172, p<.001). Algılanan aşırı niteliksel puanlarında 1 birimlik artış olduğunda örgütsel güven puanlarında 0.885 birimlik artış sağlar.

Aracı değişken olan örgütsel güven model 1'e eklendikten sonra kurulan regresyon modeli (model 3) istatistiksel olarak anlamlıdır (F=976,431, p<.001). İşe tutulma düzeylerinde olan değişkenliğin %85,2'si algılanan aşırı niteliksel ve örgütsel güven puanlarıyla açıklamaktadır.

Bağımsız değişkenlerden algılanan aşırı niteliksel ($\beta =0,738$, t=16,461, p<.001) ve örgütsel güven ($\beta =0,204$, t=4,551, p<.001) katılımcıların işe tutulma düzeyini olumlu ve pozitif yönde etkiler. Aracılık bulgusu incelendiğinde tam aracılık yoktur çünkü model 3'te ki algılanan aşırı niteliksel ve işe tutulma düzeyleri arasındaki regresyon katsayısı (c'=0,738) istatistiksel olarak anlamlıdır ancak model 1'de ki katsayı (c) ile karşılaştırıldığında düşmüştür. Dolayısıyla kısmi aracılık söz konusudur. Yani algılanan aşırı nitelikliliğin işe tutulma düzeylerine olan etkisinde örgütsel güvenin kısmi aracılığı vardır.

Tablo 5: Demografik Değişkenlere Göre İşe Tutulma Puanları Arasında Karşılaştırma Tablosu

Grup	Grup	N	Ortalama	ss	t	p	Fark*
Yaş	18-23	237	4,20	1,40	-2,091**	0,037	
	24 ve Üzeri	107	4,60	1,10			
Cinsiyet	Kadın	192	4,00	1,60	-5,182**	,000	
	Erkek	152	4,70	0,70			
Medeni Durum	Evli	61	4,40	1,40	0,409**	0,683	
	Bekâr	283	4,30	1,30			
Çalışma Süresi	1-3 Yıl	240	4,20	1,50	-3,036**	0,003	
	4 Yıl ve Üzeri	104	4,70	0,70			
Pozisyon	Çalışan	259	4,20	1,40	-2,33**	0,02	
	Yönetici	85	4,60	1,00			
Eğitim düzeyi	İlkokul ¹	45	4,06	1,49	3,799***	0,023	3>1,2
	Lise ²	252	4,30	1,34			
	Lisans&Ön Lisans ³	47	4,77	0,63			

Bağımsız Gruplar T Testi; * ANOVA Testi değeri; *LSD çoklu karşılaştırma sonucu

Katılımcıların yaş (t=-2,091, p<.05), cinsiyet (t=-5,182, p<.05), çalışma süresi (t=-3,036, p<.05) ve pozisyon türüne (t=-2,33, p<.05) göre işe tutulma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir. 24 yaş ve üzerindeki 18-23 yaş arasındakilere göre, erkeklerin kadınlara göre, 4 yıl ve üzeri çalışanların 1-3 yıl süre ile çalışanlara göre ve yönetici olanların çalışanlara göre işe tutulma puan ortalaması daha yüksektir. Ancak medeni duruma göre katılımcıların işe tutulma puanları arasında anlamlı fark yoktur (p>.05). Son olarak eğitim düzeyine göre katılımcıların işe tutulma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir (F=3,799, p<.05). Farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğu LSD çoklu karşılaştırma yöntemi ile analiz edilmiştir. Buna göre eğitim düzeyi lisans ve üstünde olan katılımcıların eğitim düzeyi lise ve ilkököl olan katılımcılara göre işe tutulma puan ortalaması daha yüksektir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada algılanan aşırı nitelikliliğin işe tutulmayı etkileyip etkilemediği ve bu iki değişkenin ilişkisinde örgütsel güvenin aracılık etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda veri analizinde SPSS 26 kullanılmış, demografik değişkenlere göre dağılım ile ölçek puanlarına göre tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Ölçek puanlarının normalliği için basıklık ve çarpıklık değerine bakılmıştır ve bu değerler ± 2 arasında tespit edilmiştir. Yani dağılım normaldir. Ölçek alt boyutları arasındaki ilişki de Pearson korelasyon yöntemi kullanılmış olup aracılık analizinde hiyerarşik regresyon yöntemi kullanılmıştır. Gruplara göre karşılaştırmada iki kategorili bağımsız değişken için bağımsız gruplar t testi, ikiden fazla kategorisi olan bağımsız değişken için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır. ANOVA için anlamlı fark ise LSD çoklu karşılaştırma yöntemi ile karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın H1, H2, H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Yani algılanan aşırı niteliklilik ile işe tutulma arasında; algılanan aşırı niteliklilik ile örgütsel güven arasında; örgütsel güven ile işe tutulma arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra algılanan aşırı nitelikliliğin işe tutulma üzerindeki etkisinde örgütsel güvenin kısmi aracılığı tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların işe tutulma düzeyleri yaşa, cinsiyete, çalışma süresine ve pozisyonuna göre farklılık göstermektedir. Buna göre 24 yaş ve üzerindeki 18-23 yaş arasındakiler göre, erkeklerin kadınlara göre, 4 yıl ve üzeri çalışanların 1-3 yıl süre ile çalışanlara göre ve yönetici olanların çalışanlara göre işe tutulma puan ortalaması daha yüksektir. Ancak medeni duruma göre katılımcıların işe tutulma puanları arasında anlamlı fark görülmemektedir. Son olarak eğitim düzeyine göre katılımcıların işe tutulma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir.

Literatür incelendiğinde Acaray'ın (2019) çalışmasında algılanan aşırı nitelikliliğin iş doyumunu üzerinde düzenleyici etkisi görülmektedir. Öte yandan Ulukök vd. (2017) çalışmasında algılanan aşırı niteliklilik ile işe adanmışlık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Lou ve Ye de (2019) çalışmalarında algılanan aşırı niteliklilik ile işe tutulma arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Duan vd. de (2022) çalışmalarında algılanan aşırı niteliklilik ile işe tutulma arasında negatif yönlü bir ilişki ortaya koymuşlardır. Buna benzer biçimde Tomas vd. (2022) çalışmalarında algılanan aşırı nitelikliliğin işe bağlılık ya da işe tutulma üzerinde negatif yönlü etki yarattığını bulmuşlardır. Han vd. (2019) araştırmalarında algılanan aşırı nitelikliliğin işe bağlılığı olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu bağlamda çalışma bulgularının literatür çalışmalarının sonuçlarıyla örtüşmediği görülmektedir. Bu farklılığın seçilen örneklemden ve örneklemin eğitim seviyesinin çok yüksek olmadığından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde ilgili örneklem seçiminin genellikle banka çalışanları, yöneticiler veya diğer beyaz yakalılarından oluştuğu görülmektedir. Çalışmamızdaki örnekleme ise Isparta ili Merkez ilçesinde faaliyet gösteren hizmet sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Yani araştırmaya dahil olan çalışanların birçoğu mavi yakalıdır. Çoğu çalışan ve alt düzey yöneticilerden (mağaza sorumlusu vs.) sayılmasından ötürü literatürdeki benzer çalışmaların örnekleme ile aynı sınıfta yer almamaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın beyaz yakalılar üzerinde de test edilmesi literatür açısından faydalı olabilecektir. Bunun yanında ilgili değişkenleri konu alan çalışmaların çoğu yabancı yazının ürünüdür. Yani batı çalışma kültürü veya örgüt kültürleri ile Türk işletmeleri çalışma kültürlerinin farklı oluşu da çalışma bulgularını farklılaştırmış olabilir. Dolayısıyla çalışmanın diğer sektörleri içine alan Türk işletmelerinde tekrarı da ilgili bulguların genelleştirilebilmesi adına faydalı bir öneri sayılabilecektir.

Bu araştırmada algılanan aşırı nitelikliliğin işe tutulma üzerindeki etkisinde örgütsel güvenin aracı rolü test edilmiştir. Diğer tüm çalışmalarda olduğu üzere bu araştırmada da birtakım kısıtlar söz konusudur. Bu kısıtlarla ilgili ve gelecek araştırmalara da katkı sunabilecek maksadıyla şu hususlar önerilebilecektir:

Araştırmada toplanmış verilerin kesitsel yolla elde edilmiş olması çalışma adına bir kısıttır. Kesitsel çalışma, sadece bir defa verilen toplandığı ve işgörenin o anlık algısına ve psikolojisine göre verilen elde edildiği bir çalışma türüdür. Dolayısıyla verilerin tek seferde ve çalışanların yoğunluğundan ötürü kısa bir zamanda toplanmış olması çalışmanın bir kısıtı olarak sayılabilecektir.

Bu araştırmanın yalnızca bir il merkezinde faaliyet gösteren hizmet işletmelerinde yapılmış olması çalışmanın bir diğer kısıttır. Yani bu araştırma bulgularının daha fazla genellenebilmesi maksadıyla gelecekte yapılabilecek çalışmaların özellikle farklı sektörlerde, eğitim seviyesinin daha gelişmiş olduğu ve beyaz yakalıların da çok sayıda görev aldığı işletmelerde yapılması daha geniş bir bakış açısı sunabilecektir.

Bu araştırmada algılanan aşırı nitelikliliğin işe tutulma üzerindeki etkisinde örgütsel güvenin kısmi aracılığı tespit edilmiştir. Gelecekte yapılabilecek araştırmalarda algılanan aşırı niteliklilik ile işe tutulma arasındaki ilişkiye etki edebilecek daha farklı aracı değişkenlerin belirlenmesi ile tam aracılık etkisi de gözlemlenebilecektir.

KAYNAKÇA

- Abozaid, R.F.A., Mansoor, R. M., Shah, S. S. H., Harjan, S. A., Alalimi, A. ve Mustafa, A. (2019). Perceived Overqualification and its Positive Impact on Organization Employee's Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 8(6), 58-71.
- Acaray, A. (2019). Algılanan Aşırı Nitelikliliğin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Örgüt Temelli Özsaygının Düzenleyici Rolü. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 447-468.
- Alfes, K., Shantz, A. ve Alahakone, R. (2016). Testing Additive Versus Interactive Effects of Person-Organization Fit and Organizational Trust on Engagement and Performance. *Personnel Review*, 45(6), 1323-1339.
- Alfes, K., Shantz, A. ve Baalen, S. V. (2016). Reducing Perceptions of Over Qualification and its Impact on Job Satisfaction: The Dual Roles of Interpersonal Relationships at Work, *Human Resource Management Journal*, 26(1), 84-101.
- Amor, A. M., Vázquez, J. P. A. ve Faiña, J. A. (2020). Transformational Leadership and Work Engagement: Exploring the Mediating Role of Structural Empowerment. *European Management Journal*, 38(1), 169-178.
- Anderson, S. ve Winefield, A. H. (2011). The Impact of Underemployment on Psychological Health, Physical Health, and Work Attitudes. In D. C. Maynard & D. C. Feldman (Eds.), *Underemployment: Psychological, economic, and social challenges* (pp. 165–185). New York: Springer.
- Arvan, M. L., Pindek, S., Andel, S. A. ve Spector, P. E. (2019). Too Good For Your Job? Disentangling The Relationships Between Objective Overqualification, Perceived Overqualification, and Job Dissatisfaction. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 103323.
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P. ve Taris, T. W. (2008). Work Engagement: An Emerging Concept in Occupational Health Psychology. *Work & Stress*, 22(3), 187-200.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Wiley, New York.
- Bolino, M. C. ve Feldman, D. C. (2000). The Antecedents and Consequences of Underemployment Among Expatriates. *Journal of Organizational Behavior*, 21(8), 889-911.
- Bozkurt, S., Çoban, Ö. ve Çolakoglu, M. H. (2020). Örgütsel Güven Düzeyi ve Toksik Liderlik Davranışları İlişkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracı Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)* 35(3), 704-719.
- Bulińska-Stangrecka, H. ve Iddagoda, Y. A. (2020). The Relationship Between Inter-Organizational Trust and Employee Engagement and Performance. *Academy of Management - 4*(1), 8-25.
- Canning, E. A., Murphy, M. C., Emerson, K. T., Chatman, J. A., Dweck, C. S. ve Kray, L. J. (2020). Cultures of Genius At Work: Organizational Mindsets Predict Cultural Norms, Trust, and Commitment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(4), 626-642.
- Cheng, B., Zhou, X., Guo, G. ve Yang, K. (2020), Perceived Over Qualification and Cyber Loafing: A Moderated-Mediation Model Based on Equity Theory, *Journal of Business Ethics*, 164 (3), 565-577.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A. ve LePine, J. A. (2007). Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 92, 909-927.
- Currall, S. C. ve Epstein, M. J. (2003). The Fragility Of Organizational Trust: Lessons From the Rise and Fall Of Enron. *Organizational Dynamics*, 32(2), 193–206.
- Demir, M. (2010). Örgütsel Sapma Davranışının Kontrolünde Duygusal Zekânın Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 196-207.
- Demir, M., Dalgıç, A. ve Yaşar, E. (2022). How Perceived Overqualification Affects Task Performance and Proactive Behavior: The Role of Digital Competencies and Job Crafting. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-23.
- Dirks, K. T. ve Ferrin, D. L. (2001). The Role of Trust in Organizational Settings. *Organization Science*, 12, 450-467.
- Duan, J., Xia, Y., Xu, Y., & Wu, C. H. (2022). The Curvilinear Effect of Perceived Overqualification On Constructive Voice: The Moderating Role of Leader Consultation and the Mediating Role of Work Engagement. *Human Resource Management*, 61(4), 489-510.
- Erdogan, B. ve Bauer, T. N. (2009). Perceived Overqualification and its Outcomes: The Moderating Role of Empowerment. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 557-565.
- Erdogan, B., Bauer, T. N., Peiró, J. M. ve Truxillo, D. M. (2011b). Overqualification Theory, Research and Practice: Things that atter. *Industrial and Organizational Psychology*, 4(2), 260-267.
- Erdogan, B., Tomas, I., Valls, V. ve Gracia, F.J. (2018), Perceived Over Qualification, Relative Deprivation, and Person-Centric Outcomes: The Moderating Role of Career Centrality, *Journal of Vocational Behavior*, 107, 233-245.
- Eryılmaz, E. ve Doğan, T. (2012). İş Yaşamında Öznel İyi Oluş: Utrecht İşe Bağlılık Ölçeğinin Psikometrik Niteliklerinin İncelenmesi, *Klinik Psikiyatri*, 15, 49- 55.

- Fırat, E. ve Kaplan, M. (2022). ‘‘Çalışmaya Tutkunluk ve Algılanan Aşırı Nitelikliliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkileri’’, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Fine, S. ve Nevo, B. (2008). Too Smart for Their Own Good? A Study of Perceived Cognitive Overqualification in the Work Force. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(2): 346-355.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, (10a ed.) Boston: Pearson
- Gilbert, J. A. ve Tang T. L. (1998). An Examination of Organizational Trust Antecedents. *Public Personnel Management*, 27(3), 321–338.
- Green, F. ve McIntosh, S. (2007). Is There A Genuine Under-Utilization of Skills Amongst the Overqualified?. *Applied Economics*, 39(4): 427-439.
- Greenier, V., Derakhshan, A. ve Fathi, J. (2021). Emotion Regulation and Psychological Well-Being in Teacher Work Engagement: A Case of British and Iranian English Language Teachers. *System*, 97, 102446.
- Grugulis, I. (2003). Putting Skills to Work: Learning and Employment at the Start of the Century. *Human Resource Management Journal*, 13(2), 3–12.
- Gülbahar, B. (2017). The Relationship Between Work Engagement and Organizational Trust: A Study of Elementary School Teachers in Turkey. *Journal of Education and Training Studies*, 5(2), 149-159.
- Güler, M. (2019). Temel Benlik Değerlendirmesi Çalışanların Performansını Nasıl Etkiler? İşe Tutulmanın Aracılık Rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 61-71.
- Güzel, Ş. ve Sığırcı, H. (2022). Algılanan Aşırı Nitelikliliğin İş Doyumu ve Örgütsel Özdeşleşme ile İlişkisi: Doktor ve Hemşireler Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(35), 756-775.
- Hakanen, J. J., Bakker, A. B. ve Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and Work Engagement Among Teachers. *Journal of School Psychology*, 43(6), 495–513.
- Han, D., Chang, P. C., ve Chang, S. (2019, July). Research on the Influence Mechanism of Perceived Overqualification and Work Engagement. In 4th International Conference on Humanities Science, Management and Education Technology (HSMET 2019) (pp. 294-298). Atlantis Press.
- Hodgetts, R.M. (1997). *Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama*. İstanbul: Der Yayınları. Çev: Canan Çetin-Esin Can Mutlu. Kaya, Y.K. (1991).
- Hu, J., Erdogan, B., Bauer, T. N., Jiang, K., Liu, S. ve Li, Y. (2015). There Are Lots of Big Fish in This Pond: The Role of Peer Overqualification on Task Significance, Perceived Fit, and Performance for Overqualified Employees. *Journal of Applied Psychology*. 100(4), 1228–1238.
- Johnson, W. R., Morrow, P. C. ve Johnson, G. J. (2002). An Evaluation of Perceived Overqualification Scale Across Settings. *Journal of Applied Psychology*, 136, 425-441.
- Johnson, W. R., Morrow, P. C. ve Johnson, G. J. (2002). An Evaluation of Perceived Overqualification Scale Across Settings. *Journal of Applied Psychology*, 136, 425-441.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Kanungo, R. N. (1982). Measurement of job and work involvement. *Journal of Applied Psychology*, 67(3), 341-349.
- Karacaoğlu, K. ve Arslan, M. (2019). Algılanan Aşırı Niteliklilik ve İş Tatmini İlişkisinde İyimeserliğin Aracı Rolü: İstifa Eden Veya Erken Emekli Olan Subaylar Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 107-136.
- Karaman, E. E. ve Çetinkaya, N. (2019). Kişilik Özelliklerinin Algılanan Aşırı Nitelikliliğe Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 13-33.
- Khan, L. J. ve Morrow, P. C. (1991). Objective and Subjective Underemployment Relationships to Job Satisfaction. *Journal of Business Research*, 22, 211–218.
- Khassawneh, O., Mohammad, T. ve Momany, M. T. (2023). Perceived Overqualification and Job Outcomes: The Moderating Role of Manager Envy. *Sustainability*, 15(1), 84.
- Khassawneh, O., Mohammad, T. ve Momany, M. T. (2023). Perceived Overqualification and Job Outcomes: The Moderating Role of Manager Envy. *Sustainability*, 15(1), 84.
- Köksal, O. ve Şenel, Ö. (2022). İş Biçimlendirmenin İşe Tutulma Üzerindeki Etkisinde Kişi-İş Uyumunun Aracılık Rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 9(1), 73-86.
- Kwon, J. E. ve Woo, H. R. (2021). Perceived Overqualification and Its Relationships with Job Crafting and Organizational Commitment: A Longitudinal Study. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 22(1), 531-542.
- Lai, F. Y., Tang, H. C., Lu, S. C., Lee, Y. C. ve Lin, C. C. (2020). Transformational Leadership and Job Performance: The Mediating Role Of Work Engagement. *Sage Open*, 10(1), 2158244019899085.
- Lee, A., Erdogan, B., Tian, A., Willis, S. ve Cao, J. (2021), Perceived Over Qualification and Task Performance: Reconciling Two Opposing Pathways, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 94(1), 80-106.
- Liu, S., Luksyte, A., Zhou, L., Shi, J. ve Wang, M. (2015). Overqualification and Counterproductive Work Behaviors: Examining A Moderated Mediation Model. *Journal of Organizational Behavior*, 36(2), 250-271.
- Liu, S., Luksyte, A., Zhou, L., Shi, J. ve Wang, M. 2015. Overqualification and Counterproductive Work Behaviors: Examining a Moderated Mediation Model. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 250-270.

- Lou, T. ve Ye, M. (2019). Studying on the Impact of Perceived Overqualification on Work Engagement: The Moderating Role of Future Work Self Salience and Mediating Role of Thriving at Work. *Open Journal of Social Sciences*, 7(8), 24-36.
- Lu, C-Q., Wang, H-J., Lu, J-J., Du, D-Y. ve Bakker, A. B. (2014). Does Work Engagement Increase Person-Job Fit? The Role of Job Crafting and Job Insecurity. *Journal of Vocational Behavior*, 84(2), 142-152.
- Lucas, G. M. ve Friedrich, J. (2005). Individual Differences in Workplace Deviance and Integrity As Predictors of Academic Dishonesty. *Ethics & Behavior*, 15(1), 15-35.
- Luksyte, A. ve Spitzmueller, C. (2011). Overqualified Women: What Can Be Done About This Potentially Bad Situation? , *Industrial and Organizational Psychology*, 4(2), 256–259.
- Luksyte, A. ve Spitzmueller, C. (2011). Overqualified Women: What Can Be Done About This Potentially Bad Situation?, *Industrial and Organizational Psychology*, 4(2), 256–259.
- Maltarich, M. A., Reilly, G. ve Nyberg, A. J. (2011). Objective and Subjective Overqualification: Distinctions, Relationships, and a Place for Each in the Literature. *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice*, 4, 236–239.
- Maslach, C. ve Leiter, M. P. (2008). Early Predictors of Job Burnout and Engagement. *Journal of Applied Psychology*, 93(3), 498.
- Mayer R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An Integration Model of Organizational Trust, *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 20(3), 709- 734.
- Maynard, D. C. ve Parfyonova, N. M. (2013). Perceived Overqualification and Withdrawal Behaviours: Examining The Roles of Job Attitudes and Work Values. *Journal Of Occupational and Organizational Psychology*, 86(3), 435-455.
- Maynard, D. C., Joseph, T. A. ve Maynard, A. M. (2006). Underemployment, Job Attitudes, and Turnover Intentions. *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 509-536.
- Maynard, D. C., Joseph, T. A. ve Maynard, A. M. (2006). Underemployment, Job Attitudes, and Turnover Intentions. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 509-536.
- McKee-Ryan, F. M. ve Harvey, J. (2011). ‘‘I have a job, buty’’: A review of Underemployment. *Journal of Management*, 37(4), 962–996.
- Mishra, A.K (1996). Organizational Responses to Crisis: The Role of Trust, Roderick M Kramer ve Rom T.Tyler (Der), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 114-139, sage Publications, London.
- Neves, P. ve Caetano, A. 2006. Social Exchange Processes in Organizational Change: The Roles of Trust and Control. *Journal of Change Management*, 6,351-364.
- Nyhan, R. C. ve Marlowe Jr, H. A. (1997). Development and Psychometric Properties of the Organizational Trust Inventory. *Evaluation Review*, 21(5), 614-635.
- Ouakouak, M. L. ve Ouedraogo, N. (2019). Fostering Knowledge Sharing and Knowledge Utilization: The Impact of Organizational Commitment and Trust. *Business Process Management Journal*, 25(4), 757-779.
- Özkalp, E. ve Meydan, B. (2015). Schaufeli ve Bakker Tarafından Geliştirilmiş Olan İşe Angaje Olma Ölçeğinin Türkçe’de Güvenilirlik Ve Geçerliliğinin Analizi, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 17(3), 04-19.
- Pouliakas, K. (2013). The Skill Mismatch Challenge in Europe, in European Commission (ed.), *Employment and Social Developments in Europe 2012*, Brussels: Publications Office of the European Union.
- Quintini, G. (2011). Over-Qualified or Under-Skilled. A Review of Existing Literature’, *OECD Social, Employment and Migration Working Papers No. 121*, Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development.
- Rawlins B.L. (2008). Measuring The Relationship Between Organizational Transparency and Employee Trust. *Public Relations Journal*, 2(2), 1-21.
- Rich, B. L., LePine, J. ve Crawford, E. R. (2010). Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617-635.
- Rich, L. B., Lepine, J. A. ve Crawford E. R. (2010). Job Engagement: Antecedents And Effects On Job Performance, *Academy of Management Journal*, 53(3), 617-635.
- Rothbard, N. P. (2001). Enriching or Depleting? The Dynamics of Engagement in Work and Family Roles. *Administrative Science Quarterly*, 46, 655-84.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. ve Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Crossdiscipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Schaufeli, W. B. (2012). Work Engagement: What Do We Know and Where Do We Go? *Romanian Journal of Applied Psychology*, 14(1), 3-10.
- Schaufeli, W. B. ve Bakker, A. B. (2004). Job Demands, Job Resources and their Relationship with Burnout and Engagement: A Multi-Sample Study. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 293-315.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. ve Salanova, M. (2006). The Measurement of Work Engagement With A Short Questionnaire A Cross-National Study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V. ve Bakker, A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Schoorman, F. D. ve Mayer, R. ve Davis, J. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present and Future. *Academy of Management Review*. 32(2), 344-354.

- Shockley, P., Ellis K. ve Winograd, G. (2000). Organizational Trust: What it Means, Why it Matters. *Organization Development Journal*, 18(4), 35.
- Şimşek, O. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş. Ekinoks, Ankara.
- Thomas, R. K. (2003). *Society and Health Sociology for Health Professionals*. Kluwer Academic Publishers, USA.
- Toker, B. (2021). “Algılanan Aşırı Niteliklilik İle İş Performansı Arasındaki İlişkide Dışsal Prestij Algısının Düzenleyici Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Tomás, I., González-Romá, V., Valls, V. ve Hernández, A. (2022). Perceived Overqualification and Work Engagement: The Moderating Role of Organizational Size. *Current Psychology*, 1-11.
- Tomás, I., González-Romá, V., Valls, V. ve Hernández, A. (2022). Perceived Overqualification and Work Engagement: The Moderating Role of Organizational Size. *Current Psychology*, 1-11.
- Tschannen M. ve Hoy, W. K. (1998). Trust in Schools: A Conceptual and Empirical Analysis. *Journal of Educational Administration*, 36(4), 334-352.
- Ugwu, F. O., Onyishi, I. E. ve Rodríguez-Sánchez, A. M. (2014). Linking Organizational Trust With Employee Engagement: The Role of Psychological Empowerment. *Personnel Review*.43(3), 377-400.
- Ulukök, E., Akın, A. ve Gökdeniz, İ. (2017). Algılanan Fazla Niteliklilik, İşe Adanmışlık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 10(54), 916-924.
- Uygur, K. ve Arabacı, İ. B. (2019). Lise Öğretmenlerinin Personel Güçlendirme Algıları ile Örgütsel Güven Algıları Arasındaki İlişki: Elazığ İli Örneği. *Van Yüztüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(1), 744-770.
- Verhaest, D. ve Omeij, E. (2006). The Impact of Overeducation and its Measurement. *Social Indicators Research*, 77: 419-448.
- Warr, P. ve İnceoglu, İ. (2012). Job Engagement, Job Satisfaction, and Contrasting Associations With Person-Job Fit. *Journal of Occupational Health Psychology*, 17(2), 129-138.
- Wassermann, M. ve Hoppe, A. (2019), Perceived Over Qualification And Psychological Well-Being Among Immigrants, *Journal of Personnel Psychology*, 18 (1), 34-45.
- Wu, X. Ve Ma, F. (2022). How Perceived Overqualification Affects Radical Creativity: The Moderating Role of Supervisor-Subordinate Guanxi. *Current Psychology*, 1-15.
- Yan, B., Lin, J., Zhong, X. ve Zhang, X. (2022, January). The Effect of Perceived Overqualification of the Employees of Millennial Generation on Job Crafting in the Background of Popular Higher Education. In *2022 3rd International Conference on Education, Knowledge and Information Management (ICEKIM)* (pp. 897-901). IEEE.
- Yang, S. U. ve Lim, J. S. (2009). The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) On Relational Trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341–359.
- Yıldız, B., Özdemir, F., Habib, E. ve Çakı, N. (2017). Aşırı Nitelikliliğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kolektif Şükranın Moderatör Etkisi. *Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi*, 40-61.
- Yue, C. A., Men, L. R. ve Ferguson, M. A. (2019). Bridging Transformational Leadership, Transparent Communication, and Employee Openness to Change: The Mediating Role of Trust. *Public Relations Review*, 45(3), 101779.
- Zaheer, A., McEvily, B. ve Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance. *Organization Science*, 9(2), 141-159.
- Zhang, M. J., Law, K. S. ve Lin, B. (2015). You Think You Are Big Fish in a Small Pond? Perceived Overqualification, Goal Orientations, and Proactivity At Work. *Journal of Organizational Behavior*, 37(1), 61-84.

Does Corporate Reputation Affect Safety Climate in Mining Operations?

The Mediating Role of Perceived Ethical Climate

*Maden İşletmelerinde Kurumsal İtibar Güvenlik İklimini Etkiler mi?
Algılanan Etik İklimin Aracı Rolü*

Filiz DEMİR *

Adem ÖĞÜT **

Ahmet AKAR ***

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine the effect of corporate reputation on safety climate, and the mediating role of perceived ethical climate in this relationship. In this context, a field study was conducted on the employees of a subsurface coal mine operating in the Ermenek District of Karaman Province. A total of 163 questionnaires were collected by using the questionnaire technique and convenience sampling method. The collected data were analyzed with the SPSS 23.0 analysis program. Consequently, the regression test revealed that corporate reputation perceived by employees positively affects safety climate and perceived ethical climate, while perceived ethical climate positively affects safety climate. In addition, hierarchical regression analysis and the Sobel test revealed that perceived ethical climate has a significant partial mediation effect between perceived corporate reputation and safety climate. Finally, the conclusions were handled within the scope of theoretical and practical contributions and some suggestions were made for future researchers and the sector.

KEYWORDS

Corporate Reputation, Safety Climate, Perceived Ethical Climate

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, kurumsal itibarın güvenlik iklimi üzerindeki etkisini ve bu ilişkide algılanan etik iklimin aracı rolünü belirlemektir. Bu kapsamda Karaman ili Ermenek ilçesinde faaliyet gösteren bir yer altı kömür madeninin çalışanları üzerinde saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 163 geçerli anket verisi elde edilmiştir. Toplanan veriler SPSS 23.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Özet olarak, regresyon testi sonucunda çalışanlar tarafından algılanan kurumsal itibarın, güvenlik iklimi ve algılanan etik iklimi pozitif etkilediği, ayrıca algılanan etik iklimin de güvenlik iklimini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Öte yandan, hiyerarşik regresyon analizi ve Sobel testi sonucunda algılanan etik iklimin kurumsal itibar ve güvenlik iklimi arasında anlamlı düzeyde kısmi aracılık etkisinin olduğu izlenmiştir. Nitekim elde edilen sonuçlar teorik ve pratik katkılar bağlamında irdelenmiş ve sonraki sektörel araştırmalara yönelik kimi önerilerde bulunulmuştur.

ANAHTAR KELİMELER

Kurumsal İtibar, Güvenlik İklimi, Algılanan Etik İklim

	<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 05.06.2023	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 18.08.2023
<i>Auf</i>	Demir, F., Öğüt, A. ve Akar, A. (2023). Does Corporate Reputation Affect Safety Climate in Mining Operations? The Mediating Role of Perceived Ethical Climate. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 316-327.	

* Assistant Pr. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey University, filizdemir@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5906-6982

** Pr. Dr., Necmettin Erbakan University, ogut.adem@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3628-8769

*** Research Assistant, KTO Karatay University, ahmet.akar@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6172-318X

INTRODUCTION

In the new era where economic growth is not the only indicator of societal development, a community must fulfill human development criteria in order to be considered improved. In addition to general development criteria such as people's average life span, women's participation in social life, schooling rate, protection from basic diseases, there are also certain indicators showing progress in business life. The culture of protecting the environment, reasonable rates of occupational accidents and diseases, and the awareness of worth and respect given to employees are values that reveal quality of organizational life. Within the framework of the contemporary management approach, ensuring employees' health and safety, as well as the safety of the enterprise has become an increasingly significant issue. Furthermore, development in business life is also an indicator of its reputation. Corporate reputation is an important goal for organizations, which stems and simultaneously leads to the safety climate in organizations. However, in order to increase the effect of corporate reputation and safety climate, there is a need for a third element, the ethical climate, that points to important values in the business.

Ethical climates characterize organizational merits, since they are represented in the procedures and practices pertaining to attitudes and moral behavior (Cullen et al., 2003). One of the organizational climates is the safety climate. According to Bergh (2011), safety climate is a concept that is currently of great interest in numerous industries and sectors. This is mainly because a good safety climate is one of the major factors in attaining safe workplaces because a company with a proper safety climate is everyone's primary goal. In addition, one of the intangible assets ensuring the reputation of institutions is the perception of security climate. The more important the perception of the security climate by employees or stakeholders is, the more effective it is on the reputation of the company. If there is a climate of safety created in the workplace, a high perception of reputation will also be created; if not, low perception will occur. Based on this information, studies on corporate reputation and safety climate (Barling & Hutchinson, 2009), corporate reputation and ethical climate (Balkan, 2018; Chadha et al., 2021), ethical climate and safety climate (Tidwell, 2000; Zohar & Luria, 2004; Parboteeah & Kapp, 2008) have been researched in the literature. It has been observed that studies directly addressing the corporate reputation, safety climate, and ethical climate variables are quite limited. On the other hand, it has been observed that the perceived ethical climate has been quietly studied as a mediator variable in studies conducted with different variables rather than the variables of this study (Mayer et al., 2010; Cheng & Wang, 2015; Sabiu et al., 2019; Cahyadi et al., 2022; Ramos et al., 2021; Öncer & Yıldız, 2012).

Considering the results of the studies carried out, it can be said that corporate reputation in organizations embodying important values such as ethical climate and safety climate could be permanent. Therefore, safety climate and ethical practices, especially in risky jobs that involve danger in their daily routines not only provide a strong public image, good public relations, and improve the image of the institution, but they are thought to provide very important benefits such as diagnosing problems that may arise, preventing abuse, minimizing legal punishments, and protecting corporate reputation. Since the significance of corporate reputation, safety climate, and perceived ethical climate cannot be ignored in providing a sense of trust in such enterprises, these variables, which are considered to be appropriate for the current era, are assessed on the basis of employees of hazardous organizations, such as mining operations.

In this context, the investigation was carried out on the question "Does perceived ethical climate have a mediating role in the effect of corporate reputation on safety climate?". Therefore, the main objective of this study is to determine the mediator role of ethical climate in the effect of corporate reputation on safety climate. In addition, determining the effect of corporate reputation on safety climate and perceived ethical climate, and determining the effect of perceived ethical climate on safety climate are among the sub-purposes of this study. In line with the determined purposes, a model was proposed and the model was tested based on the traditional (causal steps) approach. The fact that there was no model proposal found in businesses dealing with the relevant variables has necessitated such a research. Therefore, it is thought that this research on mining industry employees will contribute to the business literature theoretically and methodologically, and will benefit the mining industry employees in practice. In this context, first of all, relationships between the variables were revealed and hypotheses were developed. Then, information about the method was given and research findings were obtained using statistical programs. Finally, a general evaluation was done by taking into account the theoretical and practical contributions and some suggestions were presented.

1. CONCEPTUAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES

In this part of the research, the conceptual framework, research model, and hypothesis development issues related to the variables are addressed.

1.1. Corporate Reputation and Safety Climate

Corporate reputation is a general evaluation made by stakeholders about the company. These ratings are based on the information for stakeholders about the company and leading competitors, and on direct experience with the organization (Gotsi & Wilson, 2001: 29). Compared with other leading rivals, a company's reputation is a perceptual representation of its past actions and future prospects that describes the company's overall attractiveness to all of its key stakeholders. A company's reputation evolves from its uniqueness and identity-building practises that are sustained over time and result in stakeholders' perceptions of the organisation as reliable, responsible, trustworthy, and credible. The most respected companies gain their reputation by systematically practicing regular management. They strictly adhere to practices that consistently and reliably result in decisions that are respected and approved by other stakeholders. By strengthening trust and faith in the company's actions, credibility and reliability create economic value (Fombrun, 1996: 36-37).

Corporate reputation is fundamentally based on the stakeholder theory, which claims that firms exist to serve stakeholders. This view is a management philosophy that asks managers to consider all stakeholder groups or all individuals who can influence the success of the business or are affected by it (Freeman, 1984, s.25). Therefore, it would not be wrong to say that an organization's reputation is one of the most significant non-financial assets it can ever possess. Reputation has a direct effect on the companies' values such as customer loyalty, brand value, reaching qualified personnel, ensuring an efficient working environment, and improving employees (TEİD, 2019). Even, for entrepreneurs and managers, a good reputation is the most valuable intangible resource of an organisation. The reason is that corporate reputation strengthens competitive advantage, reduces stakeholder uncertainty about the organization's future performance, contributes to the trust and value creation of the target audience, and maximizes its ability to provide high value-added products and services (Vidaver-Cohen, 2007: 280).

If an example regarding corporate reputation should be given, the Chernobyl Nuclear Power Plant can be mentioned. This example is one of the best to be given to bad reputation for an organization. After the nuclear accident in Chernobyl in 1986, a report was prepared by the OECD Nuclear Agency. The concept of safety climate, which refers to the role of organizational failure and employees' violations in the emergence of the disaster was first used in this report in 1987 (Pidgeon & O'Leary, 2017). The safety climate concept can be based on Beck's (2011) Risk Society Theory. Beck argues that the risk society consists of threats posed by manufacturing and industrial societies. Accordingly, traditional societies and industries are modernized and replaced by the risk society. Institutions within the production and industry, which have become producers of the hazards and are defined as the risk society, cannot control the hazards. Therefore, safety climate is employees' shared perception on issues such work environment, safety environment, and risks inherent in the business (Ceyhun, 2014: 93). When defined extensively; it is the whole feeling of beliefs, attitudes, rules, roles, responsibility; and the social, technical, and political practice of giving priority to security and safety, which aims to minimize the harm of creatures or objects (eg., equipment, tools, etc.) whose security can be threaten in the public or domain (Özkan & Lajunen, 2003: 3). Every organization's safety climate is peculiar to itself. From this aspect, it can be said that organizations which are supporting health and safety, have a preventive approach, allowing participation and open communication, and encouraging the reporting of hazards cause a positive safety climate within the institution (Sungur, 2008; Barling & Hutchinson, 2009). The absence of such security elements, on the other hand, paves the way for the formation of an unfavorable security climate, thus a bad reputation for the business. Based on this information and the mentioned theories, it was decided to develop the following H1 hypothesis.

H1: Corporate reputation has a positive effect on safety climate.

1.2. Corporate Reputation and Perceived Ethical Climate

The ethical climate, which has become one of the most influential concepts in the field of business ethics, is a type of organizational business climate (Wimbush & Shephard, 1994: 637). The ethical climate determines what members believe is right or wrong and shapes their ethical decisions and behavior (Johnson, 2009: 267). Ethical climates can be classified according to the standarts members use while making moral decisions and the groups they refer to when making ethical decisions (Victor and Cullen, 1988: 101). The formation of an ethical climate in organizations is only possible with the application of ethical management principles such as taking responsibility, telling the truth, acting logically, understanding, expecting to be understood, and valuing people (Şimşek et al., 2014).

The ethical climate is a theory that serves as "perceptual lenses" to support the manager in identifying and resolving moral dilemmas. The ethical climate theory consists of "utilitarian" and "deontological" moral philosophy theories that are used to evaluate the moral aspect of management practices and actions. The

utilitarian theory evaluates the moral character of an action based on the consequences it produces, while the deontological theory evaluates the ethical dimension of an action in relation to predefined universal standards. This approach tries to explain the ethical behavior of organizational members not only by their motivations, but also by defining the effects of situational factors and organizational context on understanding individual ethical behaviors (Martin & Cullen, 2006).

Based on the relationship between corporate reputation and ethical climate, Chadha et al. (2021) revealed in a study examining the effect of ethical climate on corporate reputation some common factors that influence banks' reputations for sustainable growth. According to Pruzan (2001), corporate reputation has gained importance with the emergence of ethical consumers and investors, and the desire of businesses to attract qualified employees. Similarly, Balkan (2018) explained in a study on corporate reputation risk and ethics, that strengthening the ethical climate with reputation will contribute to a better reputation risk management. In this context, he has revealed that an effective corporate ethics program should be implemented to strengthen the reputation in institutions. Considering these examples in the literature, it was decided to form the following H2 hypothesis.

H2: Corporate reputation has a positive effect on perceived ethical climate.

1.3. Perceived Ethical Climate and Safety Climate

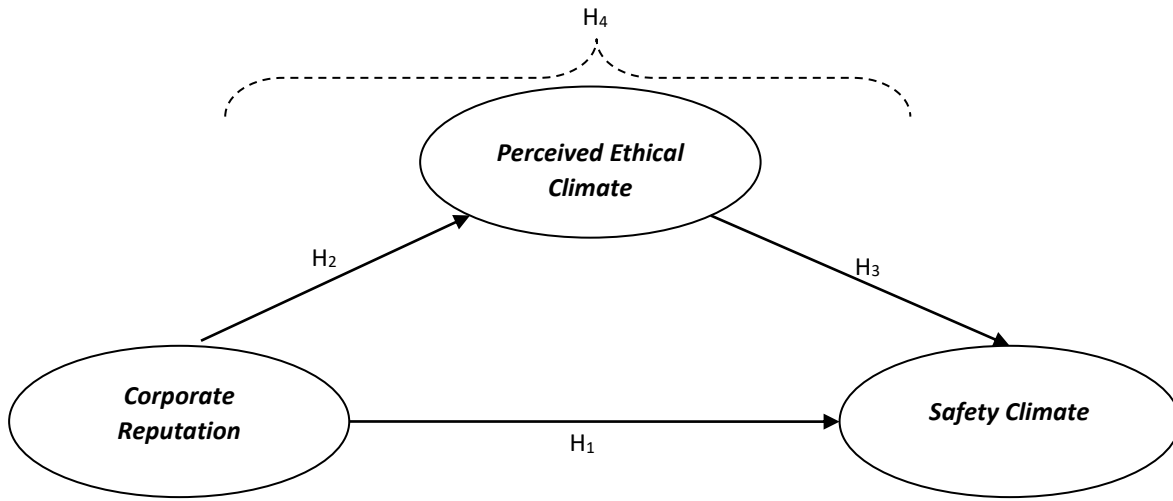
When the relationship between ethical climate and safety climate is investigated in the literature, generally conceptual analyzes and overviews of the two variables are encountered. Accordingly, a quiet strong relationship between ethics and safety has been revealed. Ethical behaviour in the workplace resulting in a safer work environment is only one indicator of this relationship (Tidwell, 2000). In other words, ethics plays an important role in the safety performance of an organization. Therefore, moral principles such regarding employees' basic human rights and identifying acceptable risks at work that oversee the prevention of occupational injuries and diseases are set (Angelini, 1987). These principles serve the processes related to ethical climates, concerning employees' general welfare and well-being. So, it can be said that the ethical climate in any institution will ensure guidance on safety-enhancing behaviors, also on safety climates (Zohar & Luria, 2004). For example, in a study of ethical climate and workplace safety behaviors, Parboteeah and Kapp (2008) have revealed that certain types of local ethical climates are incorporated with safety adherence and safety engagement, the two types of safety-enhancing behaviors. Additionally, Schneider (1990) has argued that there are important reasons proving the close relationship between an ethical climate and workplace safety. In the light of this information, it was deemed appropriate to develop the following H3 hypothesis.

H3: Perceived ethical climate has a positive effect on safety climate.

1.4. The Mediating Role of Perceived Ethical Climate

Different studies of ethical climate with corporate reputation and safety climate were mentioned above (Tidwell, 2000; Zohar & Luria, 2004; Balkan, 2018; Chadha et al., 2021). In the literature, it is also possible to encounter different studies in which the perceived ethical climate is measured as the mediating variable. Some of these are the mediating effect of ethical climate; on the relationship between ethical leadership and employee misconduct (Mayer et al., 2010), on the link between paternalistic leadership and team identification (Cheng & Wang, 2015), in the relationship between performance appraisal and organizational performance (Sabiou et al., 2019), on the relations of human resources practices and corporate environmental citizenship (Cahyadi et al., 2022), on the relationship between personality types and employee mindfulness (Ramos et al., 2021), and so on. Beside these, Öncer & Yıldız (2012) have measured the influence of ethical climate on the relationship between corporate reputation and organizational identification. It is noteworthy that the authors observed two different but effective ethical climate types in this relationship. This finding has been effective in determining perceived ethical climate as the mediating variable in this study. In this regard, the following H4 hypothesis has been developed.

H4: Perceived ethical climate has a mediating role in the effect of corporate reputation on safety climate.

Figure 1. Recommended Research Model

When given information is evaluated, it is seen that the variables of corporate reputation, safety climate, and perceived ethical climate are studied with each other. It is thought that this study, in which the three variables in question are investigated together, will contribute to the extension and enrichment of the subject in relational context. Therefore, in this study, the research model shown in Figure 1 was created based on the literature to test the mediating role of perceived ethical climate in the effect of safety climate on corporate reputation in mining operations. In this context, four research hypotheses have been developed for the analysis of the recommended research model.

2. METHODOLOGY

This study was designed using the relational screening model, which is a quantitative approach. The survey method; used as a data collection tool in the study, is a systematic approach of collecting information from a sample to create quantitative descriptors for the attributes of the larger population to which the units belong (Groves et al., 2004). In this context, a field study was conducted to test the hypotheses developed for the purpose of the research.

2.1. Sample and Procedure

The population of the study consists of employees in the mining sector in Karaman, Ermenek. According to the employee/occupational statistics of the General Directorate of Vocational and Technical Education, there are approximately 276 active subsurface mine workers in the 4 mining operations in the region (<https://meslegiegitimharitasi.meb.gov.tr>). The reason for choosing this sample is the flooding that occurred in a mine operation in Ermenek in 2014 and deaths that followed. Measuring the perceptions of corporate reputation, safety climate, and ethical climate felt by miners working in the company with such a notoriety, generates the thought that a suitable sample has been chosen to uncover the relationships between these variables, sensitive in this regard.

For the implementation of the questionnaires, an ethics committee approval, dated 26.10.2021 and decision numbered 180-185, was acquired from the “Karamanoğlu Mehmetbey University Scientific Research Publication Ethics Committee”. After obtaining the ethics committee permission, the questionnaires were collected face-to-face between 20.11.2022 and 30.11.2022. With the convenience sampling method, 200 questionnaires were distributed to the actively working mining operations, and 163 questionnaires suitable for analysis were obtained. In accordance with the Sekaran (1992: 253) scale, a sample of 152-169 is a reasonable number to represent a universe of 250-300 people. Thus, 163 questionnaires were evaluated.

When the demographic distribution of the mine workers taking part in the research are examined; it is seen that 163 (100 %) of them are male, 131 (80.4%) are married, and 32 (19.6%) are single. In terms of age distribution, 35 (21.5%) of the respondents are between the ages of 20-30, 72 (44.2%) are between 31-40, and 56 (34.4) are over 41. In accordance with the working time, 31(19%) employees having been working in the enterprise for 1-5 years, 63 (38,7%) for 6-10 years, 48 (29,4%) for 11-15 years, and 21 (12,9%) for 16-20 years. Additionally, it was observed that 66.9% of the employees had not experienced a work accident before and that 79.8% of the employees’ relatives did not have a mining accident.

2.2. Measures

To collect data for the research, the following three different scales were used to measure the variables stated as corporate reputation, ethical climate, and safety climate. In addition, in the first part of the questionnaire, 5 questions were included to obtain some demographic information. To measure miners' corporate reputation perceptions, the corporate reputation scale developed by Fombrun et al. (2000) was used. To measure the safety climate perceptions of mining employees, the safety climate scale developed by Zohar and Luria (2005), but modified by Fugas et al. (2012) was used. Lastly, to measure ethical climate perceptions, the scale developed by Schwepker (2001) was utilized. All scales were implemented in the 5-point Likert format.

2.3. Data Analysis Procedure

Data collected by the survey method was analyzed with the SPSS 23.0 program. First, the collected data were reviewed to make them suitable for analysis. Afterwards, reliability and validity analyses of the data were performed respectively, and hypothesis tests were conducted on the data whose validity and reliability were found to be appropriate.

Before starting the analysis, the normality assumption of the data was examined. In this context, it was determined that the "Skewness and Kurtosis" values of the items were between -2 and +2. According to George and Mallery (2019), the fact that the data is between -2 and +2 can be considered as evidence of a normal distribution. Hence, the distribution of the data meets the assumption of normality. As a result of the outcomes, necessary analyzes were made considering the normal distribution of the expressions in the study. In addition, exploratory factor analysis (EFA), Bartlett's Test of Sphericity, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test, and reliability analysis (Cronbach's Alpha) were conducted for the validity and reliability of the research. For the relationships and effects between the variables, correlation analyses were conducted to test the research hypotheses, followed by regression analyses by the causal step approach known as the "Barron and Kenney" method. Finally, the Sobel test was conducted to test the significance of the mediating effect of perceived ethical climate.

3. RESULTS

3.1. Reliability and Validity of Research Scales

Reliability analysis "is a method developed to evaluate the characteristics and reliability of tests, questionnaires, or scales used in measurement" (Kalaycı, 2014, p. 403). The Cronbach's Alpha reliability and validity results of the scales are found to be ,895 for corporate reputation; ,880 for safety climate, and ,855 for perceived ethical climate. The fact that the alpha coefficients are between $0.81 < \alpha < 1$ indicates that it has a good level of internal consistency (Aslan, 2018, p. 157). When the obtained values are tested, it is seen that the scales are in high confidence intervals.

Validity is the proof that a measurement gives accurate and meaningful results. The validity of a measurement tool means that it fully and accurately reflects the property being measured. In this study, Exploratory (Explanatory) Factor Analysis and Bartlett's Sphericity Test were applied to determine the accuracy. "KFA is performed to define the observed variables, to summarize these variables, to manage them, and to determine the factors that can be worked on". "KMO Kaiser-Meyer-Olkin Sampling Adequacy" is examined to measure the relationship of the collected data between the variables and to understand whether these relationships are sufficient for factor analysis. A KMO value less than 0.6 generally indicates that factor analysis is not appropriate (Gürbüz & Şahin, 2018, p. 319). Again, as stated by Gürbüz and Şahin (2018), EFA was performed based on the factor loadings of at least .50 to ensure the strong structure of the research items.

To determine the corporate reputation dimensions, exploratory factor analysis was performed. As a result of the exploratory factor analysis, the total variance of the corporate reputation scale was 61.3%, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value indicating the suitability of the sample size was $0.859 > 0.60$, and the Bartlett's Test of Sphericity result ($\chi^2 = 629.983$ $df = 21$, $Sig < .000$) was found to be statistically significant, so it was seen that factor analysis could be applied to the variables. With the exploratory factor analysis, it was determined that the corporate reputation scale expressions were collected in one dimension. In the safety climate scale, the variance explained was 62.9%, the KMO value was $0.832 > 0.60$, and the Bartlett's Test of Sphericity result ($\chi^2 = 523.768$ $df = 15$, $Sig < .000$) was found to be statistically significant, so it was seen that factor analysis could be applied to the variables. With exploratory factor analysis, it was determined that the expressions of the safety climate scale were collected in one dimension. As a result of the EFA, one item with a factor load below 0.5 was removed from the ethical climate scale and the analysis continued. The variance explained in the

ethical climate scale was 63.3%, the KMO value was $0.821 > 0.60$, and the result of Bartlett's Test of Sphericity ($\chi^2 = 546,784$ $df=15$, $Sig < 0.000$) was found to be statistically significant, so it was seen that factor analysis could be applied to the variables. With the exploratory factor analysis, it was determined that ethical climate scale expressions were collected also in one dimension.

3.2. Correlation Analysis

The results of the correlation analysis performed to reveal the mean and standard deviation values and the relationship between the dimensions are shown in Table 1.

Table 1: Mean, Standard Deviation, and Correlation Analysis Results

Variables	Mean	SD.	1	2	3
Corporate Reputation	2,9316	,98915	1		
Safety Climate	2,7761	,93923	,696**	1	
Perceived Ethical Climate	3,8497	1,05510	,508**	,487**	1

Not: * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

As a result of the correlation analysis, a statistically significant positive correlation was found between corporate reputation and safety climate ($r = 0.696$; $p < 0.001$). There is also a statistically significant positive correlation stated between safety climate and perceived ethical climate ($r = 0.487$; $p < 0.001$). Similarly, a statistically significant positive correlation was found between perceived ethical climate and corporate reputation ($r = 0.508$; $p < 0.001$).

3.3. Hypothesis Tests

To determine the mediating effect of perceived ethical climate in the relationship between corporate reputation and safety climate, which constitutes the model of the study, the causal steps approach, also known as the Baron and Kenny method, was performed. In each step of this method, regression analyzes consisting of four stages were used (Gürbüz and Şahin, 2018: 285). In the first step, the linear regression analysis was performed to determine the effect of corporate reputation on safety climate.

Table 2: Regression Analysis Results of Corporate Reputation-Safety Climate

Independent Variable	Dependent Variable	Regression Coefficients			Model Statistics
		B	SH	β	
Corporate Reputation	(Constant)	,838	,166		R^2 : ,485
	Safety Climate	,661	,054	,696	$F(1,161)$:151,353 $P < ,01$

As seen in Table 2, in the first step, it was observed that corporate reputation has a significant positive effect on safety climate (β : ,696, $p < ,01$) and explains it by 48.5%. According to this result, the hypothesis H1: "Corporate reputation has a positive effect on safety climate." has been confirmed.

In the second stage of the analysis, linear regression analysis was performed to determine the effect of corporate reputation on perceived ethical climate.

Table 3: Regression Analysis Results of Corporate Reputation - Perceived Ethical Climate

Independent Variable	Dependent Variable	Regression Coefficients			Model Statistics
		B	SH	β	
Corporate Reputation	(Constant)	2,260	,224		R^2 : ,258
	Perceived Ethical Climate	,542	,072	,508	$F(1,161)$:56,098 $P < ,01$

As can be seen in Table 3, it has been observed that corporate reputation has a significant positive effect on perceived ethical climate (β : ,508, $p < ,01$) with a ratio by 25.8%. Within the scope of these results, the hypothesis H2: "Corporate reputation has a positive effect on the perceived ethical climate." has been accepted.

In the third stage of the analysis, linear regression analysis was performed to determine the effect of perceived ethical climate, which is the mediating variable, on the dependent variable.

Table 4: Regression Analysis Results of Perceived Ethical Climate-Safety Climate

Independent Variable	Dependent Variable	Regression Coefficients			Model Statistics
		B	SH	β	
Perceived Ethical Climate	(Constant)	1,106	,244		R ² : ,237
	Safety Climate	,434	,061	,487	F(1,161):56,098 P < ,01

As seen in Table 4, in the third stage, it was observed that perceived ethical climate has a positive and significant effect on safety climate (β : ,487, $p < ,01$) with a rate by 23.7%. Therefore, the hypothesis H3: “Perceived ethical climate has a positive effect on safety climate.” has been confirmed.

According to the Baron and Kenny method, the first three stages are provided in order. In the fourth and final stage of the analysis, hierarchical regression analysis was conducted to determine the mediating role of the perceived ethical climate in the effect of corporate reputation on safety climate.

Table 5: Hierarchical Regression Analysis Results Regarding the Mediating Role Between Variables

Independent Variable	Dependent Variable	R ²	F	B	SH	β	t	P
Corporate Reputation	Safety Climate	,485	151,353	,661	,054	,696	12,303	<0,001
Corporate Reputation	Safety Climate			,574	,061	,605	9,395	<0,001
Perceived Ethical Climate		,509	82,794	,160	,057	,180	2,797	<0,001

When the hierarchical regression results in Table 5 are examined, it can be seen that corporate reputation has a positive and significant effect on safety climate (β : ,696, $p < ,01$) and explains it by a rate of 48.5%. When perceived ethical climate is added to the model as a mediator variable, it was observed that the effect of corporate reputation on safety climate continued, but the value of the β coefficient decreased (β : ,605, $p < ,01$). It was determined that the established two-variable model explains the safety climate at a rate of 50.9%. In the light of the findings, it can be stated that perceived ethical climate has a partial mediating effect on the effect of corporate reputation on the safety climate. The Sobel Test was performed to determine whether the mediating effect was significant. As a result of the Sobel test, the effect was found to be significant (Sobel=5.17(0.04), $p < 0.01$). According to these results, the hypothesis H4: “Perceived ethical climate has a mediating role in the effect of corporate reputation on safety climate” was confirmed as “having a partial mediation effect”.

CONCLUSION, DISCUSSION, AND SUGGESTIONS

As known, the mining industry is one of the heaviest and most dangerous business lines in the world. Therefore, it is of particular importance for the business to have a significant corporate reputation, to be safe, and even to have an ethical climate in such businesses. In this research, the mediating role of perceived ethical climate in the effect of corporate reputation on safety climate has been tried to be elaborated on the basis of mining operations. The selected sample consists of employees of coal mines operating in the Ermenek district of Karaman province. The risky nature of the mining sector has been effective in the selection of such a subject. At this point, considering that owning a good corporate reputation, good safety and ethical climates are significant for a successful mining industry management, it was deemed appropriate to study the corporate reputation, safety climate, and ethical climate issues on coal mining enterprises in the context of research.

In the research, it has been revealed that the miners perceive their workplace as reputable; trust it, and think that a good ethical climate takes place within the organization. Besides, significant relationships have been identified between corporate reputation, safety climate, and perceived ethical climate. In this context, firstly, it has been determined that corporate reputation has a positive effect on safety climate. Therefore, as miners' perceptions of corporate reputation increase, their level of perceived safety in the organization also increases.

This result and the result of the limited studies measuring reputation and safety climate alone in the literature support each other. Accordingly, Barling and Hutchinson (2009), who investigated the effect of safety reputation on perceived safety climate on firm managers found important support for the direct and indirect impacts of safety climate. Also, Schneider et al., 1994; Burian & Barshi, 2003; and Zohar, 2000 found in various studies that beside leadership, procedures, policies, and similar physical and social outcomes positive reputation is an indicator of a positive safety culture.

Secondly, it was uncovered that corporate reputation also has a positive effect on perceived ethical climate. To be said otherwise, employees' high perception of the company's reputation leads to a high perceived level of ethical climate. The result obtained reveals the importance of corporate reputation in perceived ethical climate. Thus, reputable organizations are effective in creating an ethical climate in employees' perceptions. These results are coherent with the results found in the literature examining the relationship between corporate reputation and ethical climate (Pruzan, 2001; Balkan, 2018; Chadha et al., 2021). Similar results have been revealed by a study made by Wagstaff et al. (2021). Accordingly, measures of organizational ethical climates from shareholders of Fortune 500 companies align with well-known reputation. Also, according to Maremont (1995) aside from creating a culture that is receptive to an external disclosure and internal evaluation of reputation, the evaluative process should involve specific attention to the ethical climate of the organization. Thus, it is known that ethical violations have the potential to create significant negative reactions from all stakeholder groups. The Bausch and Lomb event, which suffered from negative publicity after exposure of unethical sales practices in a Business Week cover article is a convenient example for corporate reputation and ethical climate interaction.

Thirdly, the significance of perceived ethical climate in the formation of safety climate has been revealed. It is possible to say that comparable results come to the fore and similar inferences can be made in conducted studies. To be mentioned, Parboteeah and Kapp's (2008) survey results support the view that ethical climates are positively associated with safety-enhancing behaviors. Similarly, Schneider (1990) has demonstrated that there is a strong relationship between ethical climate and workplace safety. Also, Zohar and Luria (2004) stated that ethical climate in any institution will ensure guidance to safety-increasing behaviors, since the ethical climate is related to issues regarding the general welfare and well-being of employees.

The fourth and final result attained from the research is related to the mediation effect. According to the hierarchical regression and Sobel test, perceived ethical climate has a partial mediating effect on the relationship between corporate reputation and safety climate. In other words, the existence of an ethical climate in an organization affects the degree of the effect of perceived corporate reputation on perceived safety climate. The striking aspect of this result is that in the hierarchical regression, the mediating variable reduces the effect of the independent variable. The decreasing effect of the independent variable is reflected through the mediating variable and a partial effect emerges. Although investigated not exactly with the same variables as in this study, only one similar study was encountered in the literature. Öncer and Yıldız (2012), measured the mediating role of perceived ethical climate in the relationship between perceived corporate reputation and organizational identification. The findings has been concluded in accordance with the outputs of this study. Accordingly, a significant moderator role of ethical climate has been found between the variables.

Theoretical Implications

It is believed that this research makes certain contributions to both the literature as well as the practise. As can be understood from the explanations above, there are various studies examining the relationships among corporate reputation, perceived ethical climate, and safety climate in the literature, but that the moderator effect of perceived ethical climate is examined and revealed between corporate reputation and safety climate for the first time, can be considered as the theoretical contribution of the study to the literature. There is no study dealing with relevant variables as a field study in mining operations, therefore, in this research on miners, it is thought that it is a significant contribution to the literature to consider the mining industry in terms of its risky nature. At the same time, it is seen that these three variables haven't been studied together in any variant and model before. In this respect, it is thought that this study will make important contributions to the theory.

Practical Implications

Besides theoretical contributions, it is thought that the research also provides some practical contributions. In this research, it is considered that an essential practical contribution for the mining industry is made in terms of considering the subsurface coal mines, and to reveal the opinions of the miners working in the area since the recently experienced mining disaster. It is believed that the research also provides some input for managers, employers, and employees in the mining industry regarding corporate reputation, workplace ethics, and safety

climate. The management's commitment to reputation, ethics and safety in a business is a vital factor that directly affects the continuity and success of the organization. Furthermore, one of the most important elements of reputation is that the organization fulfills its responsibilities towards its stakeholders, society, and the environment within the framework of its values and principles of behavior. Therefore, the protection and development of reputation is accepted as a very important condition for institutions (Pruzan, 2001). To protect corporate reputation and create a system based on ethical values, organizations should first recognize themselves through a self-assessment, ensure that the top management believes that long-term success will be achieved with commitment to ethical values, create written ethical codes, communicate corporate values to employees, provide ethical trainings, conduct audits and measurements, and finally review the entire process and make improvements. In addition, to ensure and improve the safety climate in the enterprise, safety in job design should be taken into account, job training programs should be established, and senior managers should participate in safety committees. The assumption is that managements that don't ignore responsibility regarding safety and complies with government regulations will inevitably be successful in creating a positive safety climate in the company. Additionally, all accidents and incidents should be ascertained in detail including the reasons and responsibilities due to the nature and special conditions of mining. It should not be forgotten that minor accidents are a precursor of major accidents. So, various health and safety measures should be taken from time to time to hinder problems, which workers face occasionally or regularly. The point of the research, which tries to draw attention within the scope of practical contributions will be that it is vital for businesses to minimize such negativities, as they lead to loss of reputation, ethical problems and perceptions of insecurity.

Limitations and Future Research

Beside theoretical and practical implications, there are some limitations in the study such the variables, method, location, and sample. The research was limited to the variables of corporate reputation, perceived ethical climate, safety climate, and was implemented with the survey method. Conducting similar studies with different variables and methods can provide a basis for a comprehensive research on the subject. At the same time, the survey was limited to the mine operations in the Karaman province. It is recommended that related and similar studies on this topic should be conducted with different samples in different sectors. Similar studies can be done, for example; with forest workers, kitchen staff, construction employees, marble quarry workers, factory workers, etc. In fact, it would be beneficial to conduct research on corporate reputation, ethics, and safety climate in any sector regardless of commerce, manufacturing, service, public, and private sectors as such interesting and important issues are embedded in all areas of life.

REFERENCES

- Angelini, M. F. (1987). Ethical behaviour for the prevention of injuries in the workplace. *Ergonomics*, 30(2), 231-237. <https://doi.org/10.1080/00140138708969699>
- Aslan, Ş. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Nicel, nitel ve karma tasarımlar için bir rehber, Eğitim Yayınevi.
- Balkan, B. (2018). İtibar riski ve etik. *Denetim*, (18), 23-34. <https://dergipark.org.tr/en/pub/denetisim/issue/43464/530176>
- Barling, J., & Hutchinson, I. (2009). Commitment vs. control-based safety practices, safety reputation, and perceived safety climate. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de L'administration*, 17(1), 76-84. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2000.tb00208.x>
- Beck, U. (2011). Risk toplumu başka bir modernliğe doğru. (B. Doğan, Trans.), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bergh, M. (2011). Safety climate, an evaluation of the safety climate at AkzoNobel Site Stenungsund [Unpublished Master Thesis], Chalmers University.
- Burian, B. K., & Barshi, I. (2003). Emergency and abnormal situations: A review of ASRS Reports. In the 12th International Symposium on Aviation Psychology, 176-181. Dayton, OH.
- Cahyadi, L., Cahyadi, W., Cen, C. C., Candrasa, L., & Pratama, I. (2022). HR practices and corporate environmental citizenship: Mediating role of organizational ethical climate. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 3083-3100. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/2038/1214>
- Ceyhun, G. Ç. (2014). Güvenlik iklimi ve iş-aile çatışmasının yorgunluğa etkileri: Türk kılavuz kaptanlar üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 91-105. https://www.isarder.org/2014/vol.6_issue.2_full_issue.pdf#page=92
- Chadha, A., Sharma, R., & Yadav, R. (2021). The effect of ethical climate on corporate reputation for sustainability of Indian banking. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(2-3), 206-221. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2021.114430>
- Cheng, M. Y., & Wang, L. (2015). The mediating effect of ethical climate on the relationship between paternalistic leadership and team identification: A team-level analysis in the Chinese context. *Journal of Business Ethics*, 129, 639-654. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2189-5>
- Cullen, J.B., Parboteeah, K., & Victor, B. (2003). The effects of ethical climates on organizational commitment: A two-study analysis. *Journal of Business Ethics*, 46, 127-141. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1025089819456>
- Etik ve İtibar Derneği (2019). Tüzük. Retrieved March 3, 2023 from: <https://www.teid.org/wp-content/uploads/2022/04/2019-yili-onayli-tuzuk.pdf>
- Fombrun, C.J. (1996). Reputation. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., & Sever, J.M. (2000). The reputation quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management* Volume, 7(4), 241-255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Freeman, E.R. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pittman Books Limited.
- Fugas, C.S., Silva S. A., & Meliá J.L. (2012). Another look at safety climate and safety behavior: Deepening the cognitive and social mediator mechanisms, *Accident Analysis & Prevention*, 45, 468-477. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2011.08.013>
- George, D., & Mallery, P. (2019). IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference. Routledge.
- Gotsi, M., & Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *An International Journal*, 6 (1) 24-30.
- Groves, R.M., Fowler Jr, F.J., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2004). Survey methodology. John Wiley & Sons.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık. <https://meslegiegitimharitasi.meb.gov.tr/calisan.php?il=70&ilce=349>, retrieved at 19.03.2023.
- Johnson, C.E. (2009). Meeting the ethical challenges of leadership: Casting light or shadow (3rd Edition), Sage.
- Kalaycı, Ş. (2014). Spss uygulamaları çok değişkenli istatistik teknikleri (6th Edition), Asil Yayınevi.
- Maremont, M. (1995). Judgment day at Bausch & Lomb. *Business Week*, 25(12).
- Martin K.D., & Cullen J.B. (2006). Continuities and extensions of ethical climate theory: A metaanalytic review. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 175-194. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-006-9084-7>
- Mayer, D.M., Kuenzi, M., & Greenbaum, R.L. (2010). Examining the link between ethical leadership and employee misconduct: The mediating role of ethical climate. *Journal of Business Ethics*, 95, 7-16. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-0794-0>
- Öncer, A.Z., & Yıldız, M.L. (2012). The impact of ethical climate on relationship between corporate reputation and organizational identification. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 714-723. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1049>
- Özkan, T., & Lajunen, T. (2003). Güvenlik kültürü ve iklimi. *Pivolka*, 2(10), 3-4. http://elyadal.org/pivolka/10/PiVOLKA_10_01.pdf
- Parboteeah, K.P., & Kapp, E.A. (2008). Ethical climates and workplace safety behaviors: An empirical investigation. *Journal of Business Ethics*, 80, 515-529. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-007-9452-y>

- Pidgeon, N., & O'Leary, M. (2017). Organizational safety culture: Implications for aviation practice. N. Johnston, & N. (Eds.) McDonald, in *Aviation Psychology in Practice* (pp. 21-43). Routledge.
- Pruzan, P. (2001). Corporate reputation; image and identity. *Corporate Reputation Review*, 4, 50-64. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540132>
- Ramos, R.I.A., Mata, R.R.M., & Nacar, R.C. (2021). Mediating effect of ethical climate on the relationship of personality types and employees mindfulness. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 1480-1494. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS1.1722>
- Sabiu, M.S., Kura, K.M., Mei, T.S., Raihan Joarder, M.H., & Umrani, W.A. (2019). The mediating role of ethical climate in the relationship between performance appraisal and organizational performance. *International Journal of Public Administration*, 42(8), 642-653. <https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1498105>
- Schneider, B. (1990). The climate for service: An application of the climate construct, B. Schneider (Ed.), in *Organizational Climate and Culture* (pp. 383-412), Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Schneider, B., Gunnarson, S. K., & Niles-Jolly, K. (1994). Creating the climate and culture of success. *Organizational Dynamics*, 23(1), 17-29. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(94\)90085-X](https://doi.org/10.1016/0090-2616(94)90085-X)
- Schwepker, C. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of Business Research*, 54(1), 39-52. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00125-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00125-9)
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business – A skill building approach* (2nd Ed). United States of America: John Wiley and Sons.
- Sungur, E. (2008). Bir güvenlik kültürü değişim programı: Desan tershanesi tehlike avcısı projesi [Conference presentation]. 5th International ISG Conference, 2008, İstanbul.
- Şimşek, M.Ş, Çelik, A., & Akgemci, T. (2014). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış* (8th ed.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tidwell, A. (2000). Ethics, safety and managers. *Business & Professional Ethics Journal*, 19(3/4), 161-180. <https://www.jstor.org/stable/27801233>
- Victor, B. & Cullen, J.B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*, 33, 101-125. <https://doi.org/10.2307/2392857>
- Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation beyond the rankings: A conceptual framework for business school research. *Corporate Reputation Review*, 10, 278-304. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1550055>
- Wagstaff, M. F., Flores, G. L., Cannella, A., Sarkar, S., & Choirat, C. (2021). Construct validity of unobtrusive measures of organizational ethical climates. *Corporate Reputation Review*, 24, 158-177. <https://doi.org/10.1057/s41299-020-00100-6>
- Wimbush, J.C. & Shephard, J.M. (1994). Toward an understanding of ethical climate, its relationship to ethical behavior and supervisory influence. *Journal of Business Ethics*, 13, 637-647. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00871811>
- Zohar, D. (2000). A group-level model of safety climate: Testing the effect of group climate on microaccidents in manufacturing jobs. *Journal of Applied Psychology*, 85(4), 587-596. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.4.587>
- Zohar, D., & Luria, G. (2005). A multilevel model of safety climate: Cross-level relationships between organization and group-level climates. *The Journal of Applied Psychology*, 90(4), 616-28. <https://doi.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.90.4.616>
- Zohar, D., & G. Luria. (2004). Climate as a social cognitive construction of supervisory safety practices: Scripts as proxy of behavior patterns. *Journal of Applied Psychology*, 89(2), 322-333. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.2.322>

Kriz Ortamında Yapılan Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kurumsal Kabule Etkisi: 6 Şubat 2023 Depremi Üzerine Bir Araştırma

The Effect Of Corporate Social Responsibility Activities On Corporate Acceptance In A Crisis Environment: A Study On The February 6, 2023 Earthquake

Ümmü Özlem ÇERÇİ *
Nilüfer CANÖZ **
Kadir CANÖZ ***

ÖZ

Kurumsal kabul, bir şirketin aktivitelerinin, değerlerinin ve iş yöntemlerinin çeşitli paydaşlar tarafından olumlu bir şekilde algılanması ve onaylanmasıdır. Kriz dönemlerinde ise kurumların toplumun beklentilerine cevap vererek sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklanması ve kriz sonrası toparlanma sürecinde etkin bir rol oynayarak kurumsal vatandaşlık sergilemesi, toplumun güvenini kazanma ve takdirini artırma potansiyeline sahiptir. Özellikle 6 Şubat 2023 tarihinde ülkemizde yaşanan büyük deprem felaketi gibi toplumu ve yaşamı tüm yönleriyle etkileyen kriz durumlarında, şirketlerin, devlet kurumlarının ve bireylerin bu anlayışı ön plana alarak hareket etmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, 6 Şubat 2023 depremi sonrasında sosyal medya kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen bir alan araştırması ile kriz ortamında yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabul üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler neticesinde toplum yararına yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabul üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, kişilerin çalışacakları iş yeri seçimlerinde, satın alma kararlarında, kuruluşa güven duymalarında ve para bağışlama etkinliklerine katkıda bulunmalarında da etkilerinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan başka, sosyal sorumluluk çalışmalarının kitle iletişim araçlarıyla duyurulmasının doğru bir strateji olduğu ve kriz dönemlerinde sosyal medyanın en güvenilir iletişim aracı ve bilgi kaynağı olduğu; özellikle de Instagram ve Twitter gibi uygulamaların "Gündemi Takip Etmek" amacıyla yoğun bir şekilde kullanıldığı bulgularına da ulaşılmıştır. Bu bulgular ışığında, güven oluşturmak ve kurumsal kabulü sağlamak isteyen kuruluşların toplumun ihtiyaçlarına kulak vererek sosyal sorumluluk çalışmalarını toplumsal kriz ortamlarında yoğun düzeyde gerçekleştirmelerinin yararlı olacağı sonucuna varılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Deprem, Kriz, Kurumsal Kabul, Güven

ABSTRACT

Corporate acceptance refers to the positive perception and approval of a company's activities, values, and business practices by various stakeholders. During crisis periods, it is crucial for organizations to respond to societal expectations by focusing on social responsibility initiatives and playing an active role in post-crisis recovery, thereby demonstrating corporate citizenship. This is particularly significant in crises such as the major earthquake disaster that occurred in our country on February 6, 2023, which profoundly affected society and all aspects of life. In this study, a field research was conducted on social media users immediately after the February 6, 2023 earthquake to examine the impact of social responsibility initiatives during crisis situations on corporate acceptance. The findings indicate that social responsibility activities conducted for the benefit of society have significant effects on corporate acceptance. Additionally, findings indicate that corporate social responsibility activities have an impact on individuals' choices of workplace, purchasing decisions, trust towards the organization, and contributions to donation activities. Furthermore, it has been found that effectively communicating social responsibility efforts through mass media is a viable strategy, and during times of crisis, social media serves as the most reliable communication tool and source of information, particularly platforms such as Instagram and Twitter, which are extensively used for the purpose of "Keeping up with the News". In light of these findings, organizations aiming to build trust and achieve corporate acceptance would benefit from actively engaging in social responsibility activities that address the needs of the community in times of societal crises.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility, Earthquake Crisis, Corporate Acceptance, Trust

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
08.06.2023	19.06.2023
Atıf	Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N. ve Canöz, K. (2023). Kriz Ortamında Yapılan Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kurumsal Kabule Etkisi: 6 Şubat 2023 Depremi Üzerine Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 328-344.

* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu, ozlemcerci@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5581-5587

** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, ncanoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3424-3919

*** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kcanoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1796-6621

GİRİŞ

6 Şubat 2023 tarihinde ülkemiz “asrın felaketi” sayılabilecek ardışık iki büyük depremle derinden sarsılmıştır. Afet ve Acil Durum Başkanlığı (AFAD) verilerine göre Kahramanmaraş'ın Pazarcık ilçesinde 7,7 ve Elbistan ilçesinde 7,6 şiddetinde meydana gelen ve dünyada ender kabul edilen bu yıkıcı depremler Malatya, Hatay, Adana, Mersin dâhil sayıları 10'u geçen illeri kapsayan geniş bir alanda şiddetle hissedilmiş olup 50 binin üzerinde can kaybına, yüz binlerce insanın yaralanmasına ve binlerce binanın yıkılmasına ya da kullanılamayacak düzeyde hasar almasına neden olmuştur. Onlarca artçı sarsıntının takip ettiği bu felaket, neden olduğu duygusal ve psikolojik yıkım, 100 milyar dolardan fazla maddi zarar, yüzbinlerce yaralı ve on binlerce can kaybıyla ulusal bir doğal afet krizi olarak kayda geçmiştir. Krizler, kurum içi veya kurum dışı sebeplerden kaynaklı olarak farklı türlerde ortaya çıkan, kurumsal hatta ülkesel düzeyde tehdit olabilecek, büyük maddi kayıplar, ciddi yaralanmalar hatta ölümlerle sonuçlanabilecek çoğu zaman ani ve beklenmedik istenmeyen olaylardır. Kasırgalar, yanardağ patlamaları ve bu çalışmanın da odak noktası olan depremler, kurumlardan kaynaklanmayan krizler olsa da bu zorlu süreçte işletmelerin, bütün kurum ve kuruluşların kriz karşısında reaksiyon göstermelerini ve kriz karşısında sessiz kalmamalarını gerektirmektedir. Kriz dönemleri, toplumlar için zorlu ve travmatik deneyimlerdir. Depremler gibi doğal afetler, ekonomik çöküşler, siyasi krizler veya sağlık salgınları gibi olaylar, toplumun normal yaşam düzenini bozmakta ve büyük bir belirsizlik ortamı yaratmaktadır. Bu süreçlerde, toplumlar, kurumlardan belirli beklentiler içine girebilmekte ve bu beklentiler, kriz dönemlerinde toplumun dayanıklılığı ve toparlanması üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir.

Doğal afetlerin bir alt kategorisi olan depremler, yer kabuğu hareketlerinin sonucunda ortaya çıkan acil durumlar olup, yeryüzünde büyük ölçekli tahribat ve can kaybına neden olma potansiyeline sahiptir. Depremler, toplumlar için beklenmedik bir şekilde meydana gelen ve normal yaşam düzenini ciddi bir şekilde etkileyen aniden ortaya çıkan kriz dönemleridir. Bu kriz dönemlerinde, insanların güvenlikleri, barınma ihtiyaçları, temel hizmetlere erişimleri ve genel refahları ciddi şekilde tehdit altındadır. Bu nedenle, deprem öncesinde önlem almak, deprem sırasında hızlı ve etkili müdahale sağlamak ve deprem sonrasında toparlanma sürecini yönetmek için kurumların ve toplumun birlikte çalışması büyük bir önem taşımaktadır. Krizler, rutin davranış ve ilişki kalıplarını bozarak normatif düzenlemeleri etkileyen durumlardır. Krizle ortamıyla karşı karşıya olan kurumlar, kamuya yönelik jest ve açıklamaları üzerinden eylem ve söylemleriyle hedef kitlelerince değerlendirilirler. Kamuya yönelik jestler, kurumlar tarafından gerçekleştirilen eylemleri ifade eder. Bu bağlamda, bir atasözünde de ifade edildiği gibi, “Eylemler sözlerden daha etkili bir biçimde ifade bulmaktadır” (Ho ve Hallahan, 2003:293). Cutlip ve diğerleri (2001) halka yönelik jestlerin, bir kuruluşun toplum işlerine katılımını, maddi, gönüllü ve maddi olmayan yardım sunma çabalarını da içerdiğini ifade etmektedir. Özellikle deprem gibi kriz dönemlerinde sosyal sorumluluk faaliyetleri, toplumun ihtiyaçlarının karşılanmasında ve toplumun toparlanma sürecine destek sağlanmasında kritik roller oynamaktadır. Bu faaliyetler; acil durum yardımları, temel ihtiyaçların karşılanması ve sağlık hizmetlerinin sunumu gibi alanlarda gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, kurumların kriz dönemlerinde halka yönelik jestlerle sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri hem toplumun ihtiyaçlarının giderilmesi açısından hem de organizasyonun kurumsal kabulü açısından son derece önemlidir. Kurumsal kabul bir kuruluşun faaliyetlerinin, değerlerinin ve iş uygulamalarının çeşitli paydaşlar tarafından olumlu bir şekilde algılanması ve takdir edilmesidir. Kurumların kriz dönemlerinde toplumun beklentilerine cevap vererek sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmeleri ve kriz sonrası toparlanma sürecinde etkin rol oynayarak kurumsal vatandaşlık sergilemeleri, toplumun güvenini kazanma ve takdirini artırma potansiyeline sahip eylemlerdir. Bu anlayış özellikle 6 Şubat 2023 tarihinde ülkemizde yaşanan büyük deprem felaketi gibi toplumu ve yaşamı tüm yönleriyle etkileyen; şirketlerin, devlet kurumlarının ve esasen bütün vatandaşların içinde bulunduğu kriz durumlarında daha da belirgin ve öncelikli hale gelmektedir.

Bu çalışma, yukarıda zikredilen global manadaki literatür verilerinin Türkiye ölçeğindeki bir krizde yansımalarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda çalışma, 6 Şubat 2023 depreminin hemen sonrasında, 20 Şubat 2023 tarihli ve 2023/05 Sayılı S.Ü. İletişim Fakültesi Etik Kurul izni ile etik açıdan uygun bulunmuş ve çalışmada, sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir alan araştırması olarak kriz ortamında yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabule etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

20. yüzyılın başından itibaren, kurumlar tarafından sorumlu uygulamaların önemli ölçüde içselleştirildiği gözlemlenmektedir. Bu eylemler, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik prensipleri tarafından büyük ölçüde desteklenmiştir ve şirketlerin performansını genişletmiştir. Bu durum, şirketleri, yalnızca ekonomik büyümeye odaklanan bir üretim modelinden, insan odaklı bir yönetim anlayışına ve özellikle faaliyet

gösterdiği toplumun hassas olduğu konulara duyarlı bir yönetim şekline dönüşmeye teşvik etmektedir (Silva ve diğ., 2021:910). Bu bağlamdan yola çıkıldığında 6 Şubat 2023 depremi gibi geniş çaplı ulusal krizlerde, sorumlu kurumsal vatandaşlığın ve kurumsal sürdürülebilirliğin gereği olarak şirketlerin insanların yaşamları üzerinde olumlu etkisi olan, krizin zararlarını hafifletmeye yönelik girişimlerde aktif rol üstlenmeleri ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) uygulamalarına yönelmeleri gerektiği açıktır. Avrupa Komisyonu, kurumsal sosyal sorumluluğu (KSS), sahipleri/hissedarları ve genel olarak sivil toplum için ortak değer yaratmayı en üst düzeye çıkarmak ve olası olumsuz etkilerin belirlenmesi, önlenmesi ve hafifletilmesi amacıyla, paydaşlarıyla yakın iş birliği içinde sosyal, çevresel, etik, insan hakları ve tüketici kaygılarını ticari faaliyetlerine ve temel stratejisine entegre etme süreci olarak tanımlamaktadır (Şain, 2021:706). Bu nedenle, KSS kavramı, şirketlerin kar sağlamanın ötesinde paydaşlarına karşı bazı sorumluluklarının olduğu, yani şirketleri içinde faaliyet gösterdikleri toplumdan ayrı düşünmenin imkânsız olduğu ve sosyal sorumluluğun tüm paydaşlar için gerekli olduğu inancına dayanmaktadır Wood'a (1991:695) göre, kurumsal sosyal sorumluluğun temel fikri, işletme ve toplumun birbirine karşılıklı olarak bağımlı ve ayrılmaz bir şekilde entegre olduğudur. Bu nedenle, toplum, durumlar ve olaylar karşısında işletmelerin uygun davranışlar sergilemesi konusunda belirli beklentilere sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin yalnızca kâr odaklı olmadıklarını ve toplumun çıkarlarını gözetmekle sorumlu olduklarını kabul etme fikrini temsil etmektedir (Twig, 2002:3). İşletmelerin, sosyal, çevresel ve etik konulara dikkat etmeleri ve toplumun beklentilerine uygun şekilde davranmaları gerektiği düşüncesini içermektedir. Bu yaklaşım, işletmelerin sadece ekonomik başarıya odaklanmak yerine, toplumla etkileşim içinde olan ve sürdürülebilirlik ilkesine dayanan bir iş yapma anlayışını benimsemelerini teşvik etmektedir (Öndoğan,2021:5; Bakan ve Kalender,2007:347).

Kotler ve Lee (2006:3-4) tarafından önerilen KSS'nin temel konuları arasında toplum güvenliği (1), eğitim (2), istihdam (3), çevre (4), sosyal ve ekonomik gelişme (5), temel ihtiyaçlar (6) ve toplum sağlığı (7) bulunmaktadır. *Toplum güvenliği* konusunda işletmeler, sürücü programları, suç önleme önlemleri ve güvenli internet kullanımı gibi alanlarda toplumun güvenliğine katkıda bulunabilir. *Eğitim* alanında işletmeler, okul ve sınıf inşası, özel eğitim ihtiyaçlarına yönelik destekler gibi eğitim alanında faaliyetler yoluyla topluma katkı sağlayabilir. *İstihdam* noktasında kuruluşlar, mesleki eğitim programları, staj imkanları gibi faaliyetlerle istihdam olanaklarını artırarak toplumun ekonomik gelişimine destek olabilir. *Çevreyle ilgili olarak kuruluşlar* geri dönüşüm, zararlı kimyasalların kullanımının azaltılması, ağaçlandırma gibi çevresel faaliyetlerle doğal çevrenin korunmasına ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunabilir. *Sosyal ve ekonomik gelişme* işletmelerin, düşük faizli konut kredileri gibi projelerle toplumun sosyal ve ekonomik gelişimine destek olabileceği bir alandır. *Toplum sağlığı* konusunda kuruluşlar, sigara bırakma programları, aşı imkanları, hastane inşası, tıbbi cihaz bağışları gibi faaliyetlerle toplum sağlığını destekleyebilmektedirler. Son olarak *temel ihtiyaçlar* kuruluşların özellikle deprem gibi toplumun büyük kesimini derinden sarsan krizlerde yiyecek, barınak, gibi temel ihtiyaçların karşılanması gibi toplumsal konularda faaliyetler yürütebilmektedirler. Kurumsal Sosyal Sorumluluk konuları her geçen gün toplumsal ihtiyaçlarla beraber güncellenebileceği gibi bu konular, işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme amacıyla farklı alanlarda çalışmalar yapabilecekleri konuları temsil etmektedirler.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)'un faydaları akademik literatürde geniş bir çerçevede incelenmiştir. En önemli fayda olarak, organizasyonun kendi sorumluluğu konusunda tatmin ve memnuniyet duyması belirtilebilir. Bu memnuniyetin yanı sıra, KSS'nin ana faydaları olarak aşağıdakiler vurgulanabilir (Fernández-Feijóo Souto, 2009:40; Ateş ve Senal, 2012: 74):

- İşyeri ortamının iyileştirilmesi, böylece çalışanların sürekliliği, motivasyonu ve üretkenliğinin artırılması sağlanır.
- Şirketin sorumlu bir işletme olarak itibar kazanmasına ve kurumsal kabulünün sağlanmasına olanak tanır.
- Önemli personelin korunmasını veya nitelikli personelin kuruma dahil olma isteğini destekler.
- Tedarikçiler ve müşterilerle güvene dayalı ve doğru iş ilişkileri geliştirilir.
- Yerel toplumla ilişkilerin ve etkileşimlerin geliştirilmesi, olumlu basın tutumu ve beraberinde bir takım destekleyici fırsatlar sağlar.
- Şirket faaliyetlerinin pozitif ve negatif etkileri, yönetim kararlarında uzun vadeli bir perspektifle ele alınır.
- Şirket, toplumsal sorunların çözümü için yaptığı faaliyetlerle toplumun bir parçası haline gelir.
- Çalışanlar arasında güven, iletişim, dayanışma ve takım ruhu geliştirir.
- Şirketin toplumla, yerel ve merkezi yönetim organlarıyla iletişimini güçlendirir.
- Toplumun ve politika yapıcıların (siyasetçilerin) şirketin görüşlerini değerlendirmesi gerektiği düşüncesini oluşturur.

2. KRİZ KAVRAMI VE KRİZ DÖNEMLERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Genellikle aniden ortaya çıkan ve normal düzeni bozan krizler, doğal afetler, sağlık salgınları, ekonomik çöküntüler, siyasi çatışmalar, terör saldırıları gibi çeşitli biçimlerde meydana gelebilmekte ve bireylerin, toplumların, kurumların veya ülkelerin günlük işleyişlerini etkileyen ciddi sonuçlar doğurabilmektedirler. Doğal afetler ise yerel kaynakları aşarak bir toplumun işleyişini ve güvenliğini tehdit eden doğal olarak meydana gelen bir olay veya olay dizisi olarak tanımlanmaktadır (Gallant, 2008:41). Depremler gibi doğal afet krizlerinde özellikle özel sektör olarak bilinen şirketler başta olmak üzere bütün kurum ve kuruluşların etkin bir şekilde müdahale etmesi ve destek sağlaması hayati bir öneme sahiptir. Kriz dönemlerinde toplum, büyük bir zorlukla karşı karşıya olduğunda şirketlerin yardım elini uzatması ve toplumun ihtiyaçlarına destek olması beklenmektedir. Bu bağlamda, şirketlerin kriz yönetimi sürecinde aktif bir rol üstlenmeleri, acil yardım sağlamaları, barınma, gıda, sağlık gibi temel ihtiyaçları karşılamaları, topluma duyarlılık göstermeleri büyük önem taşımaktadır. Özel sektörün kriz durumlarında reaktif müdahalelerle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ve uzun vadede krizin olumsuz etkilerini azaltma çalışmalarına odaklanması, toplumların daha hızlı bir şekilde toparlanmasına ve dirençli bir şekilde yeniden inşa edilmesine yardımcı olmaktadır (Johnson ve diğ., 2011:363-364). Bu süreçte liderlik ve çalışan katılımının ise KSS kültürünün güçlendirilmesine ve sürdürülebilir bir gelecek için önemli adımların atılmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir (Ketola,2010:182; Lyon,2004:138). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), kurumların ticari faaliyetlerinin ötesine geçerek toplumun temel ihtiyaçlarının karşılanmasına destek olmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu çerçevede, kuruluşların toplumun sağlık, eğitim, barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçlarını destekleyen projeleri hayata geçirmesi ve sürdürülebilir bir şekilde toplumun refahına katkıda bulunması büyük önem taşımaktadır (Shaw ve Sinha, 2003: 49). Deprem gibi ulusal kriz dönemlerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kuruluşların toplumun ihtiyaçlarına duyarlılık göstermeleri ve sorumluluklarını yerine getirmeleri açısından kritik bir rol oynamaktadır. Kriz dönemlerinde toplumun karşılaştığı zorluklar ve ihtiyaçlar artarken, kuruluşların sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeleri ve destek olmaları ise, toplum nezdinde güvenin ve kurumsal kabulün artmasına imkân tanımaktadır (Ellouze, 2020:957; Chen ve diğ., 2021: 4).

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL KABUL İLİŞKİSİ

Kurumsal kabul, bir şirketin veya kuruluşun toplum, paydaşlar, müşteriler ve diğer ilgili taraflar tarafından benimsenmesi ve desteklenmesidir. Kurumsal kabul, kuruluşun itibarı, itibarının olumlu algılanması, güvenilirlik ve saygınlık düzeyi gibi unsurları içermektedir. Kurumsal kabul, bir kuruluşun toplumun beklentilerine uygun davrandığını ve toplumun değerlerini gözeterek faaliyet gösterdiğinin yansımasıdır. Kuruluşun sosyal sorumluluk taahhütlerine uyumu, etik değerlere olan bağlılığı, çevresel ve sosyal etkilerini yönetme becerisi ve paydaşlarla etkili iletişim kurma yeteneği, kurumsal kabulün sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Kurumsal kabulün sağlanması, bir kuruluşun uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir. Toplum, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve diğer paydaşlar, kuruluşun kurumsal kabul düzeyini değerlendirerek iş ilişkileri ve tercihlerini belirlerler.

Kurumsal kabul, kuruluşun sürdürülebilirlik stratejisi, rekabet avantajı, müşteri sadakati, işveren markası ve finansal performansı üzerinde de olumlu etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Bu katkıları nedeniyle kurumsal kabulün sağlanması, şirketin toplumla olan ilişkilerini güçlendirirken risklerin azaltılmasına yardımcı olmakta, yeni iş fırsatlarını ve ortaklıkları teşvik etmekte ve marka itibarını artırmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde (Alhouthi ve D'Souza ,2018; Ellouze, 2020; Garay ve Font, 2012; Twigg,2002; Ho ve Hallahan, 2003; Hendarto, 2009; Canöz ve Canöz, 2020) toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak, şeffaf olmak, sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmek ve sosyal sorumluluk projelerine katkıda bulunmak gibi adımlar kurumsal kabulü güçlendirmektedir. Hal böyle olunca da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, şirketlerin kriz dönemlerinde itibarlarını korumalarına yardımcı olduğu gibi toplumla olan güçlü ilişkiler ve özellikle de toplumun yara aldığı ulusal kriz dönemlerinde gerçekleştirilmiş sosyal sorumluluk çalışmalarına dayalı güven, kuruluşların hedef kitleleri tarafından benimsenmesine ve kabul görmesine katkı sağlamaktadır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Kriz ortamında yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabule etkisini ortaya koymak amacıyla 6 Şubat 2023 depreminin hemen sonrasında sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesi için amaçlı örneklem esas alınmıştır. Bunun için sosyal medyada hesabı bulunan çevreye, sosyal medya uygulamaları üzerinden anket uygulanmış ve araştırmaya esas

olan veriler online anket tekniği ile elde edilmiştir. Geri dönüşlerden alınan eksiksiz ve tam 824 anket analize tabi tutulmuştur.

4.2. Veri Toplama Araçları

Kriz ortamındaki sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabule etkisini 6 Şubat 2023 depremi üzerinden ölçmek amacıyla 3 bölümden ve toplamda 28 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların toplum yararına yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarına bakışını ortaya koymak amacıyla 18 soru sorulmuş; bunların 11 tanesi beşli likert, 7 tanesi kapalı uçlu sorudan oluşmuştur. Ancak kapalı uçlu soruların 2 tanesi üç şık (en az en fazla) seçeneklidir. Bunların birisi “Bir kuruluşun, hizmetin veya ürünün rakiplerine göre tercih edilmesi kriterinde etkili olacak en önemli 3 özelliğin”; bir diğeri de “Çalışmak amacıyla bir kuruluşun seçimi kriterinde etkili olan en önemli 3 özelliğin” neler olduğunu ortaya koymayı hedeflemiştir.

Anketin ikinci bölümü; 6 Şubat 2023 depremi döneminde kitle iletişim araçları ve sosyal medyaya yönelik bakışı ölçmek amaçlı sorulardan oluşmuştur. Burada, 6 Şubat 2023 depremi krizinde en güvenilir bulunan kitle iletişim aracının hangisinin olduğu, en güvenilir bilgi kaynağının neresi olduğu, sosyal medyanın en fazla kullanım amacının ne olduğu ve depremde en fazla kullanılan sosyal medya uygulamasının hangisi olduğunu ortaya koymak amacıyla kapalı uçlu 4 soruya yer verilmiştir.

Anketin üçüncü bölümü ise; katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, ailelerinin aylık ortalama geliri, alışveriş sıklığı ve mesleği gibi sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan oluşturulmuştur.

Hazırlanan anket formu sahada uygulanmadan önce üç ayrı uzmana yüzey geçerliliği için incelenmiş ve önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemelere tabi tutulmuştur. Ayrıca anket formunun anlaşılabilirliğinin gözlemlenmesi ve sahada karşılaşılabileceği sorunların öngörebilmesi için 30 kişi üzerinde pre-test (ön-test) yapılmıştır. Elde edilen dönüşler doğrultusunda son kontroller yapıldıktan sonra da anket, uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

4.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma 6 Şubat 2023 depreminin etkilerinin en yoğun hissedilip henüz en yoğun yaşandığı dönemi içine alan 21 – 25 Şubat 2023 tarihleri arasında sosyal medya kullanıcıları ile online olarak gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla sosyal medyada hesabı bulunan kullanıcılara sadece 18 yaş sınırlaması getirilerek anket formları link üzerinden gönderilmiş, doldurulup tekrar gönderilmesi istenmiştir. Gönderilen anketlerden elde edilen veriler, elektronik ortamdaki paket programda işlenmiştir.

Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle sosyal sorumluluğa bakışlarını, kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımına ilişkin verileri ortaya koymak amacıyla frekans dağılımı gibi betimleyici istatistik tekniği esas alınmıştır. Kuruluşların toplum yararına yaptıkları faaliyetlerin nedenlerine ilişkin katılımcı görüşlerini ortaya koymak için Aritmetik Ortalama; bunların, demografik özelliklerle olan ilişkisi Cinsiyet gibi iki sıklılarda Bağımsız Örneklem T-testi (*Independent Samples T-Test*), çok sıklılarda One Way Anova aracılığıyla test edilmiş, anlamlılık düzeyi $p=0.05$ 'e eşit ve daha küçük olanlar değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

5. BULGULAR VE YORUM

20 Şubat 2023 tarihli ve 2023/05 Sayılı S.Ü. İletişim Fakültesi Etik Kurul izni ile yapılan çalışmada elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

6 Şubat 2023 depreminin etkilerinin en yoğun hissedilip henüz en yoğun yaşandığı dönemi içine alan 21 – 25 Şubat 2023 tarihleri arasında online olarak yapılan çalışmaya katılım gösteren 824 denegın demografik özelliklerine ilişkin bazı veriler şu şekildedir:

- Ankete katılanların (N=824) cinsiyet bakımından %51,0'i Kadın, %49,0'u Erkektir. Elde edilen bu oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeyi göstermektedir.

- Ankete katılanların yaş dağılımlarına bakıldığında %26,3'ünün 18-25 yaş aralığında, %19,9'unun 26-35 yaş aralığında, %21,4'ünün 36-45 yaş aralığında, %22,3'ünün 46-55 yaş aralığında, %10,1'inin 56 ve üzeri yaş aralığında kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu verilere göre katılımcıların yaş dağılımı bakımından dengeli bir dağılım oluşturduğu, dolayısıyla analize tabi tutulabileceği söylenebilir.

- Ankete katılanların eğitim durumuna bakıldığında %0,7'sinin ilkökul, %1,8'inin ortaokul, %18,4'ünün lise ve %79,0'unun üniversite olduğu görülmektedir. Bu verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (%79,0) üniversite düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların aile olarak ortalama aylık gelirine ilişkin betimleyici istatistiklere göre; katılımcıların %11,7'si 8.506 TL ve altında, %29,0'u 8.507 TL – 17.013 TL arası, %22,7'si 17.014 TL – 25.520 TL arası, %15,9'u 25.521 TL – 34.027 TL arası, %8,5'i 34.028 TL – 42.534 TL arası TL ve %12,3'ü 42.535 TL ve üzeri gelire sahiptir. Ortaya çıkan bu veriler katılımcıların ailelerin çoğunluğunun (%63,4'ünün) 25.520 TL ve altında gelire sahip olduklarını göstermektedir.

- Katılımcıların alışveriş sıklığına ilişkin istatistiki verilere bakıldığında; %1,8'i Hiç Yapmam, %45,1'i Haftada Bir, %20,6'sı İki – Üç Haftada Bir, %15,9'u Ayda Bir, %16,5'i Birkaç Ayda Bir alışveriş sıklığına sahip oldukları görülmektedir. Ortaya çıkan bu veriler katılımcıların en fazlasının (%45,1'inin) Haftada Bir alışveriş yaptığını göstermektedir.

- Ankete katılanların meslek durumlarına bakıldığında; %9,7'sinin İşçi, %41,0'inin Memur, %1,6'sının Esnaf, %8,6'sının Emekli; %2,8'inin Ev Hanımı, %25,5'inin Öğrenci, %0,1'inin Çiftçi, %2,9'unun İşsiz (Çalışmıyor), %7,8'inin Serbest Meslek olduğu görülmektedir.

5.2. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının İşyeri Tercihine Etkisi

Üretimin önemli bir girdisi olan çalışanlar, biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla emeğinin veya fikrinin karşılığında ücret alan kişilerden oluşur. Tatmin edilmeye muhtaç ihtiyaçlardan biyolojik olanlar yaşamsal devamlılığın sağlanması açısından olmazsa olmazları oluştururken; psikolojik ihtiyaçlar ise kişisel motivasyonu, verimliliği ve kurumsal kabulü etkilemektedir. Psikolojik tatminin sağlanması hususunda toplum yararına yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının ne düzeyde etkili olduğunu belirlemek amacıyla, 6 Şubat 2023 depreminin hemen akabindeki kriz ortamında, katılımcılara “**Çalışacağınız kuruluşu seçebilme imkânınız olsa, kuruluşun toplum yararına çalışmalar yapıyor olması seçme kararınızda ne düzeyde etkili olur?**” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya araştırmaya katılan katılımcıların %1,1 Hiç Etkili Olmaz, %2,3 Etkili Olmaz, %2,9 Fikrim Yok, %43,9 Etkili Olur, %49,8 Çok Etkili Olur şeklinde görüş belirtmişlerdir (Bkz Tablo 1). Ortaya çıkan bu verilere göre; insanların büyük çoğunluğu (%93,7'sinin) çalışacağı kuruluşu seçebilme imkanı olması durumunda, kuruluşun toplum yararına sosyal sorumluluk çalışmaları yapıyor olmasını seçme işleminde önemli bir kriter olarak kullanmaktadır denilebilir.

Tablo 1: Sosyal sorumluluk çalışmalarının işyeri seçme kararına etkisi

Çalışacağınız kuruluşu seçebilme imkânınız olsa, kuruluşun toplum yararına çalışmalar yapıyor olması seçme kararınızda ne düzeyde etkili olur?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Hiç Etkili Olmaz	9	1,1	1,1
Etkili Olmaz	19	2,3	2,3
Fikrim Yok	24	2,9	2,9
Etkili Olur	362	43,9	43,9
Çok Etkili Olur	410	49,8	49,8
Total	824	100,0	100,0

5.3. Sosyal Sorumluluk Çeşitlerinin Önemsizlik Düzeyleri

Kuruluşların halka yakınlaşma, halkta kabulü sağlama ve olumlu imaj oluşturmak amacıyla yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitleler nezdinde hangilerinin önemli görüldüğünü belirlemek amacıyla araştırmaya katılanlara “**Kuruluşların toplum yararına yaptığı çalışmalardan sizce en önemlisi (gerekli) aşağıdakilerden hangisidir?**” sorusu yöneltilmiştir. Soruyu cevaplayanların %33,4'ü Eğitimle İlgili Olanlar, %19,8'i Temel İnsan İhtiyaç ve Arzularıyla İlgili Olanlar, %16,4'ü Toplumsal ve Ekonomik Gelişmeyle İlgili Olanlar, %14,4'ü Sağlıkla İlgili Olanlar, %11,4'ü Toplum Güvenliğiyle İlgili Olanlar, %2,5'i Çevreyle İlgili Olanlar ve %2,1'i İstihdamla İlgili Olanlar şeklinde görüş belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 2). Elde edilen bu verilere göre; 6 Şubat 2023 depremi kriz ortamında bile insanların en önemli gördükleri sosyal sorumluluk çalışmalarının ilk sırasında Eğitim, ikinci sırasında Temel İnsan İhtiyaç ve Arzularıyla İlgili olanların; son sırasında ise İstihdam ve Çevreyle İlgili olanların geldiği söylenebilir.

Tablo 2: Sosyal sorumluluk çalışmalarının önem düzeyleri

Kuruluşların toplum yararına yaptığı çalışmalardan sizce en önemlisi (gereklisi) aşağıdakilerden hangisidir?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Eğitimle ilgili olanlar	275	33,4	33,4
Temel insan ihtiyaç ve arzularıyla ilgili olanlar	163	19,8	19,8
Toplumsal ve ekonomik gelişmeyle ilgili olanlar	135	16,4	16,4
Sağlıkla ilgili olanlar	119	14,4	14,4
Toplum güvenliğiyle ilgili olanlar	94	11,4	11,4
Çevreyle ilgili olanlar	21	2,5	2,5
İstihdamla ilgili olanlar	17	2,1	2,1
Total	824	100,0	100,0

5.4. Halka Göre Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Yapma Nedenleri

Kuruluşların toplum yararına yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hedef kitleler tarafından nasıl algılandığını belirlemek için katılımcılara “**Sizce, kuruluşlar toplum yararına faaliyetleri neden yaparlar?**” sorusu beşli likert ölçeği (“1 Hiç Katılmıyorum”, “2 Katılmıyorum”, “3 Fikrim Yok”, “4 Katılıyorum”, “5 Kesinlikle Katılıyorum”) şeklinde yöneltilmiştir. Vermiş oldukları cevaplara göre kuruluşların sosyal sorumluluk yapmalarının en önemli ve en az önemli nedenlerinin neler olduğunu belirlemek için ise cevapların aritmetik ortalamaları alınmıştır (Bkz. Tablo 3). Buradan ortaya çıkan verilere göre kuruluşların toplum yararına faaliyetler yapmasının en önemli nedenlerinin ilk sırasında “Güven Kazanmak” (M=3,7318); ondan sonra sırasıyla “Olumlu İmaj Oluşturmak” (M=3,6917) ve “Topluma Kendilerini Tanıtmak” (M=3,5510) gibi sosyal sorumluluğun ana nedenleri gelmektedir. Kuruluşların toplum yararına sosyal sorumluluk yapmalarındaki nedenlerden en az önemlilerinin başında ise “Toplumdan, Bu Faaliyetleri Yapmaları Doğrultusunda Beklenti/Baskı Olduğu” (M=2,7864), “Kendileri ile Ürünlerinin/Hizmetlerinin Reklamlarını Yapmak” (M=3,2318) ile “Toplumda Kendilerine Yönelik Sempati Oluşturmak” (M=3,3192) gibi nedenler gelmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre; halk nezdinde, kuruluşların toplum yararına sosyal sorumluluk faaliyetleri yapma nedenlerinin en başında “Güven Kazanmak” ve “Olumlu İmaj Oluşturmak”; en son sırada ise “Toplumdan, Bu Faaliyetleri Yapmaları Doğrultusunda Beklenti / Baskı Olması” gelmektedir.

Tablo 3: Kuruluşların sosyal sorumluluk yapmasının vatandaşlara göre nedenleri

Sizce, kuruluşlar toplum yararına faaliyetleri neden yaparlar?	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Güven kazanmak için	824	1,00	5,00	3,7318	1,18400
Olumlu imaj oluşturmak için	824	1,00	5,00	3,6917	1,20232
Topluma kendilerini tanıtmak için	824	1,00	5,00	3,5510	1,24704
İtibar kazanmak için	824	1,00	5,00	3,5243	1,28998
Topluma karşı sorumluluk duygusu hissettikleri için	824	1,00	5,00	3,4794	1,27011
Prestij elde etmek için	824	1,00	5,00	3,4672	1,29824
İçinde faaliyette buldukları toplumla kaynaşmak, kendilerini topluma kabul ettirmek için	824	1,00	5,00	3,4090	1,25351
Toplumda rakiplerine göre tercih edilen olmak için	824	1,00	5,00	3,3629	1,32023
Toplumda kendilerine yönelik sempati oluşturmak için	824	1,00	5,00	3,3192	1,32783
Kendileri ile ürünlerinin/hizmetlerinin reklamlarını yapmak için	824	1,00	5,00	3,2318	1,33862
Toplumdan, bu faaliyetleri yapmaları doğrultusunda beklenti / baskı olduğu için	824	1,00	5,00	2,7864	1,28379
Valid N (listwise)	824				

Ortaya çıkan bu veriler katılımcıların tercihlerine ve demografik özelliklerine göre değişebilmektedir. Bunun için sosyal sorumluluğun yapılma nedenleriyle bu özellikler One Way Anova ve t-testine tabi

tutulduğunda; en güvenilir bulunan kitle iletişim aracı, yaş, eğitim düzeyi ve cinsiyete göre farklılaşmaların varlığına ulaşılmaktadır.

Kuruluşların sosyal sorumluluk yapma nedenleri algısı katılımcıların demografik özelliklerinden yaşa göre farklılaşmaktadır. **“İçinde faaliyette buldukları toplumla kaynaşmak, kendilerini topluma kabul ettirmek için”** sosyal sorumluluklar yaptıklarını ifade edenlerin yaş dağılımlarındaki durum için çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde farklılaşmaların olduğu görülmektedir ($F=4,537$, $df=4$, $p=,001$). “18-25 arası” yaş kategorisinde olanların ($M=3,6866$), “46 yaş ve üzeri” yaş düzeyinde olanlara ($M=3,2174$) göre; kuruluşların, içinde faaliyette buldukları toplumla kaynaşmak, kendilerini topluma kabul ettirmek için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları görülmektedir. Yani, genç yaş kategorisinde bulunanlar orta ve ortanın üzeri yaş kategorisinde bulunanlara göre kuruluşların içinde faaliyette buldukları toplumla kaynaşmak, kendilerini topluma kabul ettirmek için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inanmaktadırlar.

Kuruluşların **“Toplumdan, bu faaliyetleri yapmaları doğrultusunda beklenti / baskı olduğu için”** sosyal sorumluluk yaptıkları “güvenli bulunan kitle iletişim aracı” çeşidine göre farklılaşmaktadır. Bu noktada “Kitabı” güvenli iletişim aracı olarak bulanlar ile “SMS’i” güvenli iletişim aracı olarak bulanlar arasında farklılığın olduğu görülmektedir ($F=3,438$, $df=6$, $p=,002$). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde “Kitabı” ($M=2,9605$) daha güvenilir iletişim aracı olarak görenler, “SMS’i” ($M=1,8571$) daha güvenilir iletişim aracı olarak görenlere göre; kuruluşların, toplumdan sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmaları doğrultusunda beklenti/baskı olduğu için toplum yararına faaliyetleri yaptıklarını belirtmektedirler. **Sonuç olarak Kitabı güvenilir iletişim aracı olarak görenler SMS’i güvenilir iletişim aracı olarak görenlere göre; kuruluşların, toplumdan sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmaları doğrultusunda beklenti/baskı olduğu için toplum yararına faaliyetleri yaptıklarına daha fazla inanmaktadırlar.**

Kuruluşların sosyal sorumluluk yapma nedenlerinden **“Toplumda kendilerine yönelik sempati oluşturmak için”** ifadesine katılımcıların yaş dağılımına göre farklılaşmasına bakıldığında farklılığın olduğu görülmektedir ($F=5,434$, $df=4$, $p=,000$). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde katılımcıların “45 yaş ve altında” olanlarının ($M=3,3636$), “56 ve üstü” yaş kategorisinde bulunanlara göre ($M=2,8795$); “Güvenli iletişim aracı” algısına göre bakıldığında da “İnterneti/Sosyal Medyayı” güvenli iletişim aracı olarak görenler ile “Televizyonu” güvenli iletişim aracı olarak görenler arasında farklılığın olduğu görülmektedir ($F=4,182$, $df=6$, $p=,000$). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde “İnterneti/Sosyal Medyayı” ($M=3,3028$) güvenilir iletişim aracı olarak görenler “Televizyonu” ($M=3,0303$) güvenilir iletişim aracı olarak görenlere göre; kuruluşların “Toplumda kendilerine yönelik sempati oluşturmak amacıyla, sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptıklarını” belirtmektedirler. Sonuç olarak, 45 yaş ve altındakiler 56 yaş ve üstündekilere oranla; İnterneti/Sosyal Medyayı güvenli iletişim aracı olarak görenler de Televizyonu güvenli iletişim aracı olarak görenlerden daha fazla, **kuruluşların toplumda kendilerine yönelik sempati oluşturmak amacıyla, sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptıklarına inanmaktadırlar.**

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kuruluşlarca yapılma nedenlerinden birisi olan **“Topluma kendilerini tanıtmak için”** ifadesine katılımcıların yaş dağılımı açısından bakıldığında farklılaşmanın olduğu görülmektedir ($F=4,857$, $df=4$, $p=,001$). Farklılaşma için çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde katılımcıların “18-25 yaş” arasında olanlarının ($M=3,8157$), “36 yaş ve üstü” ($M=3,4659$) yaş kategorisinde bulunanlara göre; kuruluşların, topluma kendilerini tanıtmak için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları görülmektedir. Bu durumun cinsiyete göre farklılaşmasına bakıldığında da yine anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir ($t=2,274$; $sd=,08869$; $p=,001$). Ortaya çıkan verilere göre Kadın’lar ($M=3,6476$) Erkek’lere ($M=3,4505$) nazaran kuruluşların topluma kendilerini tanıtmak için sosyal sorumluluk yaptıklarına daha fazla inanmaktadırlar. Ortaya çıkan bu verilere göre sonuç olarak, 25 yaş ve altında bulunan gençlerin 36 yaş ve üzerinde bulunan kişilere; Kadınların da Erkeklere göre, kuruluşların topluma kendilerini tanıtmak için sosyal sorumluluk yaptıklarına daha fazla inandıkları söylenebilir.

“Topluma karşı sorumluluk (vefa) duygusu hissettikleri için” kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptıklarına yönelik ifade cinsiyet durumuna göre incelendiğinde anlamlı farklılaşma olduğu görülmektedir ($t=3,573$; $sd=,08788$; $p=,000$). Buna göre; Kadınlar ($M=3,6333$) Erkeklere ($M=3,3191$) nazaran, kuruluşların topluma karşı sorumluluk (vefa) duygusu hissetmeleri nedeniyle sosyal sorumluluk yaptıklarına daha fazla inanmaktadırlar.

Sosyal sorumluluğun yapılma nedenlerinden **“Olumlu imaj oluşturmak için”** ifadesine katılımcıların yaş dağılımları açısından bakıldığında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ($F=9,114$, $df=4$, $p=,000$). Farklılaşma için çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde katılımcıların “18-35 yaş” ($M=3,8537$) kategorileri arasında olanlarının, “46 yaş ve üstü” ($M=3,1446$) yaş kategorisinde bulunanlara göre; kuruluşların, toplumda olumlu imaj oluşturmak için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları görülmektedir.

Elde edilen bu verilere göre sonuç olarak; gençlerin (35 yaş ve altındakiler) orta yaş ve üzerindeki (46 yaş üzerindeki) göre; kuruluşların, toplumda olumlu imaj oluşturmak için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları söylenebilir.

Kuruluşlarca sosyal sorumluluğun yapılma nedenlerinden bir diğeri olan **“Prestij elde etmek için”** ifadesine katılımcıların yaş dağılımları, en güvenli bulunan iletişim aracı ve eğitim düzeyi açısından bakıldığında anlamlı farklılaşmalar olduğu görülmektedir. Yaş dağılımları açısından farklılaşma ($F=6,237$, $df=4$, $p=,000$) için çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde katılımcıların “18-45 yaş” arasında olanlarının ($M=3,6544$) “56 ve üstü” ($M=2,9277$) yaş kategorisinde bulunanlara göre; kuruluşların, toplumda prestij elde etmek için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları görülmektedir. Güvenli bulunan iletişim aracı ($F=4,235$, $df=6$, $p=,000$) açısından çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde “Televizyonu” ($M=3,2814$), “Kitabı” ($M=3,7105$) ve “İnterneti/Sosyal Medyayı” ($M=3,5650$) daha güvenilir iletişim aracı olarak görenlerin “SMS’i” ($M=2,2143$) daha güvenilir iletişim aracı olarak görenlere göre; eğitim düzeyi açısından farklılaşma ($F=,672$, $df=3$, $p=,046$) için çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde ise, “üniversite” mezunlarının ($M=3,5069$) “ortaokul” ($M=2,6000$) mezunlarına göre kuruluşların “Prestij elde etmek” için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına inandıkları görülmektedir. Elde edilen bu verilere göre 45 yaş ve altında olan katılımcıların 56 yaş ve üzerinde olan katılımcılara; Televizyonu, Kitabı ve İnterneti/Sosyal Medyayı güvenilir iletişim aracı olarak gören katılımcıların SMS’i güvenilir iletişim aracı olarak gören katılımcılara; Üniversite mezunlarının da Ortaokul mezunlarına göre; kuruluşların “Prestij elde etmek” için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları söylenebilir.

Kuruluşların sosyal sorumluluk yapma nedenlerinden **“İtibar kazanmak için”** ifadesine katılımcıların yaş dağılımına göre farklılaşmasına bakıldığında farklılığın olduğu görülmektedir ($F=7,102$, $df=4$, $p=,000$). Farklılaşma için çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde katılımcıların “18-45 yaş” arasında olanlarının ($M=3,7419$) “56 ve üstü” ($M=2,9518$) yaş kategorisinde bulunanlara göre; kuruluşların, toplumda itibar kazanmak için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları görülmektedir. Bu durum **“güvenli bulunan iletişim aracının cinsine”** göre de farklılaşmaktadır. “Kitabı” ve “İnterneti/Sosyal Medyayı” güvenli iletişim aracı olarak görenler ile “SMS’i” güvenli iletişim aracı olarak görenler arasında farklılığın olduğu görülmektedir ($F=2,872$, $df=6$, $p=,009$). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde “Kitabı” ($M=3,7105$) ve “İnterneti/Sosyal Medyayı” ($M=3,6185$) daha güvenilir iletişim aracı olarak görenler, “SMS’i” ($M=2,5714$) daha güvenilir iletişim aracı olarak görenlere göre kuruluşların “İtibar kazanmak” için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inanmaktadırlar. Elde edilen verilerin sonucuna göre; 45 yaş ve altında bulunan katılımcıların 56 yaş ve üzerinde bulunan katılımcılara; Kitabı ve İnterneti/Sosyal Medyayı güvenilir iletişim aracı olarak gören katılımcıların da SMS’i güvenilir iletişim aracı olarak gören katılımcılara göre; kuruluşların “İtibar kazanmak” için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları söylenebilir.

Sosyal sorumluluğun yapılma nedenlerinden bir başkası olan **“Güven kazanmak için”** ifadesine katılımcıların yaş dağılımına göre farklılaşmasına bakıldığında farklılığın olduğu görülmektedir ($F=11,923$, $df=4$, $p=,000$). Farklılaşma için çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde “18-45 yaş” arasında olanların ($M=3,7841$) “56 ve üstü” ($M=3,0602$) yaş kategorisinde bulunanlara göre; kuruluşların, toplumda güven kazanmak için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları görülmektedir. Ayrıca bu durum cinsiyete göre de anlamlı farklılaşmalar oluşturmaktadır ($t=3,235$; $sd=,08204$; $p=,000$). Ortaya çıkan verilere göre; Kadınlar ($M=3,8619$) Erkekler ($M=3,5965$) nazaran, kuruluşların toplumda güven kazanmak için sosyal sorumluluk yaptıklarına daha fazla inanmaktadırlar. Ortaya çıkan bu verilere göre sonuç olarak; 45 yaş ve altında olanların 56 yaş ve üzerinde olanlara; Kadınların da Erkekler göre; kuruluşların, toplumda güven kazanmak için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları ifade edilebilir.

Kuruluşların sosyal sorumluluk yapma nedenlerini ifade eden sorular, katılımcıların “6 Şubat 2023 depreminde en güvenilir bulunan bilgi kaynağı”, “sosyal medyanın en fazla kullanılma nedeni”, “6 Şubat 2023 depreminde en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması” gibi kanaatleri ve “ailelerinin aylık gelir düzeyi”, “alveriş sıklığı” ve “meslek” gibi demografik değişkenlere göre farklılaşması bakımında da analiz edilmek için One-Way Anova testine tabi tutulmuş ancak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p > ,05$).

5.5. Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Çalışmalarını Duyurmalarına Halkın Bakışı

Kuruluşların toplum yararını gözeterek yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları bazı toplum kesimleri tarafınca hayırseverlik ile karıştırılmakta, yapılanın duyurulmaması gerektiği gibi bir inanışın zemin bulmasına sebep olmaktadır. Oysa bir halkla ilişkiler uygulaması olan sosyal sorumluluk halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda yapılması gerekmektedir. Sosyal sorumluluğun, toplum kesimlerindeki inanış boyutunu belirlemek için **“Kuruluşların toplum yararına yaptıkları çalışmaları medya veya iletişim araçları**

aracılığıyla duyurularını doğru buluyor musunuz?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Bu soruya araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcıların %7.4’ü Hiç Doğru Bulmuyorum, %10.1’i Doğru Bulmuyorum şeklinde olumsuz görüş belirtirken; %6.3’ü Fikrim Yok, %53.6’sı Doğru Buluyorum ve %22.6’sı da Kesinlikle Doğru Buluyorum şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 4). Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan elde edilen bu verilere göre, değişik düzeylerde olmak kaydıyla (Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum), katılımcıların büyük çoğunluğunun (%76.2’sinin) kuruluşların yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarını medya ve iletişim araçları aracılığıyla duyurularını doğru buldukları söylenebilir.

Tablo 4: Sosyal sorumluluk çalışmalarını duyurmaya hedef kitlenin bakışı

Kuruluşların toplum yararına yaptıkları çalışmaları medya veya iletişim araçları aracılığıyla duyurularını doğru buluyor musunuz?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Hiç Doğru Bulmuyorum	61	7,4	7,4
Doğru Bulmuyorum	83	10,1	10,1
Fikrim Yok	52	6,3	6,3
Doğru Buluyorum	442	53,6	53,6
Kesinlikle Doğru Buluyorum	186	22,6	22,6
Total	824	100,0	100,0

5.6. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Satın Alma Kararına Etkisi

Bir halkla ilişkiler uygulaması olan sosyal sorumluluğun kuruluşa sağladığı faydalardan biriside ürünlerinin ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesine katkı vermesidir. Bu durumun gerçekten böyle olup olmadığını ortaya koymak amacıyla 6 Şubat 2023 büyük depreminden hemen sonra yaptığımız araştırmada **“Bir ürünü veya hizmeti satın alırken üreticisinin veya satıcısının toplum yararına çalışmalar yapıyor olması satın alma kararınızda ne düzeyde etkili olur?”** sorusu araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılara yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %2.1’i Hiç Etkili Olmaz, %7.5’i Etkili Olmaz şeklinde olumsuz görüş belirtirken; %5.7’si Fikrim Yok cevabını vermiş, %57.3’ü Etkili Olur, %27.4’de Kesinlikle Etkili olur şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 5). Elde edilen bu cevaplardan hareketle, değişik düzeylerde olmak kaydıyla (Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum), kuruluşların sosyal sorumluluk çalışması yapmasının tüketicilerin büyük çoğunluğunda (%84.7’si), ürün ve hizmetlerin satın alınması kararında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi

Bir ürünü veya hizmeti satın alırken üreticisinin veya satıcısının toplum yararına çalışmalar yapıyor olması satın alma kararınızda ne düzeyde etkili olur?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Hiç Etkili Olmaz	17	2,1	2,1
Etkili Olmaz	62	7,5	7,5
Fikrim Yok	47	5,7	5,7
Etkili Olur	472	57,3	57,3
Kesinlikle Etkili Olur	226	27,4	27,4
Total	824	100,0	100,0

5.7. Kuruluşun, Hizmetin veya Ürünün Rakiplerine Göre Tercih Edilmesindeki Özellikler

Günümüz piyasa şartlarında her türden ihtiyacın karşılanmasında birbirlerinin yerine ikame edilebilen çok sayıda alternatifler vardır. Bu çeşitlilik ise bazı kriterler belirlemeyi ve alternatifler arasından belirlenen kriterler doğrultusunda bir tercih yapmayı gerektirmektedir. Böylesi bir ortamda tüketicilerin tercih nedenlerini belirlemek amacıyla **“Bir kuruluşu, hizmeti veya ürünü rakiplerine göre tercih ederken, tercih kriterlerinizde etkili olacak en önemli 3 özellik aşağıdakilerden hangileridir?”** sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya en az-en fazla üç şık işaretlenerek verilen cevaplarda %28.7 Kalitesi, %20.3 Fiyatı, %18.2 Satış sonrası hizmetleri (servis, yedek parça, müşteri hizmetlerine ulaşılabilirlik vb.), %15.5 Toplum yararına işler yapıyor olması, %7.5 Kullanım kolaylığı, %3.4 Üretim teknolojisi, %2.3 Kullanıcıya sağladığı prestiji, %2.1 İmajı, %1.5 Yaygın dağıtım ağı ve %0.3 Logo, amblem gibi görselleri ile ürünün ambalajı cevapları verilmiştir (Bkz.

Tablo 6). Elde edilen bu verilere göre bir kuruluşu, hizmeti veya ürünü rakiplerine göre tercih ederken tüketicinin tercih kriterinde etkili olan en önemli özelliklerin en tepesinde ürünün “Kalitesi”, “Fiyatı” ve “Satış Sonrası Hizmetleri” bulunurken, en altında da “Logo, Amblem Gibi Görselleri” ile “Ürünün Ambalajı” bulunmaktadır. Araştırmamız açısından önemli olan “Kuruluşun toplum yararına faaliyetler yapıyor olması” ise en önemli dördüncü özellik olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu duruma göre kuruluşların üretimlerinin (ürünlerinin) tercih edilmesinin ilk üç sırasını Kalite, Fiyat, Satış Sonrası Hizmetler gibi somut kriterler oluştururken onlardan hemen sonra dördüncü sırayı da çalışmamızın ana temasını oluşturan “Kuruluşun toplum yararına faaliyetler yapıyor olması” oluşturmaktadır. Yani kuruluşların toplum yararına yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları, ürünlerinin ve hizmetlerinin tercih edilmesinde önemli bir kriter olarak belirmektedir.

Tablo 6: Rakiplere göre tercih edilmede etkili olan en önemli özellikler

Bir kuruluşu, hizmeti veya ürünü rakiplerine göre tercih ederken, tercih kriterlerinizde etkili olacak <u>en önemli 3 özellik</u> aşağıdakilerden hangileridir? (Lütfen üç seçenek işaretleyiniz !)	Responses		Vaka Yüzdesi
	Sayı (N)	Yüzde %	
Kalitesi	709	28,7%	86,0%
Fiyatı	501	20,3%	60,8%
Satış sonrası hizmetleri (servis, yedek parça, müşteri hizmetlerine ulaşılabilirlik vb.)	451	18,2%	54,7%
Toplum yararına işler yapıyor olması	384	15,5%	46,6%
Kullanım kolaylığı	186	7,5%	22,6%
Üretim teknolojisi	85	3,4%	10,3%
Kullanıcıya sağladığı prestiji	58	2,3%	7,0%
İmajı	53	2,1%	6,4%
Yaygın dağıtım ağı	38	1,5%	4,6%
Logo, amblem gibi görselleri ile ürünün ambalajı	7	,3%	,8%
Total	2472	100,0%	300,0%

5.8. Çalışılacak İşyerinin Seçiminde Etkili Olan Özellikler

Günümüz modern insanı çalışacağı kuruluşu seçerken kuruluşun kendisine sunduğu ekonomik imkânlar yanında kendisine doyum sağlayacak sosyo psikolojik etkenleri de göz önünde bulundurarak tercihte bulunmaktadır. Bu seçme işleminde hangi özelliklerin daha baskın olduğunu belirlemek amacıyla çalışmaya katılmayı kabul eden deneklere “**Çalışmak amacıyla bir kuruluşu seçerken, seçme kriterinizde etkili olacak en önemli 3 özellik aşağıdakilerden hangileri olur?**” sorusu yöneltilmiştir. En az - En fazla üç sık işaretlenerek verilen cevaplarda %20.1 Çalışanlarına değer verdiğini hissettiren bir kuruluş olması, %18.8 Çalışanlarına maaş ve sosyal haklar konusunda adil olan bir kuruluş olması, %14.7 Gerek duyulduğunda toplum yararına çalışmalar yapan bir kuruluş olması, %13.9 Kurumsal yapıyı oturtmuş bir kuruluş olması, %11.0 Ulusal/Millî bir kuruluş olması, %5.1 İtibarlı olması, %5.1 Uzun süreli çalışmaya imkân veren bir kuruluş olması, %4.8 Uluslararası bir kuruluş olması, %3.5 İyi bir imaja sahip olması, %2.1 İkametgâhına yakın olması, %0.8 Home ofis çalışmaya imkân veren bir kuruluş olması, cevapları verilmiştir (Bkz. Tablo 7). Elde edilen bu verilere göre çalışmak amacıyla bir kuruluşu seçerken, seçme kriterinde etkili olacak en önemli özelliklerin en tepesinde kuruluşun “**Çalışanlarına Değer Verdiğini Hissettiren Bir Kuruluş Olması**”, “**Çalışanlarına Maaş ve Sosyal Haklar Konusunda Adil Olan Bir Kuruluş Olması**” ve “**Gerek Duyulduğunda Toplum Yararına Çalışmalar Yapan Bir Kuruluş Olması**” bulunurken; en altında da “**Home Ofis Çalışmaya İmkân Veren Bir Kuruluş Olması**” bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu verilere göre, kuruluşların kaliteli elemanları kendilerine çekmek, motivasyonu artırmak için çalışanlarına değer verdiğini hissettirmesi, çalışanları arasında ayırım yapmadan adil davranması ve gerek duyulduğunda toplum yararına çalışmalar yapması gerektiği söylenebilir. Özellikle çalışmamızın ana konusunu oluşturan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin (toplum yararına faaliyetlerin) çalışılacak işyerinin seçiminde ilk üç içinde çıkması toplumla bütünleşme ve tercih edilme açısından temel belirleyicilerden olduğunu göstermektedir. O nedenle kuruluşların zaman zaman toplum yararına sosyal sorumluluk çalışması yapması hem ürünlerinin, hizmetlerinin tercih edilmesinde hem de piyasadaki kalifiye ve kaliteli çalışanların kuruluşa çekilmesinde önemli etkileyicilerin başında gelecektir.

Tablo 7: Çalışılacak kuruluşu seçme kriterinde etkili olan önemli özellikler

Çalışmak amacıyla bir kuruluşu seçerken, seçme kriterinizde etkili olacak en önemli 3 özellik aşağıdakilerden hangileri olur? (Lütfen üç seçeneği işaretleyiniz !)	Responses		Vaka Yüzdesi
	Sayı (N)	Yüzde %	
Çalışanlarına değer verdiğini hissettiren bir kuruluş olması	486	20,1%	59,0%
Çalışanlarına maaş ve sosyal haklar konusunda adil olan bir kuruluş olması	453	18,8%	55,0%
Gerek duyulduğunda toplum yararına çalışmalar yapan bir kuruluş olması	356	14,7%	43,2%
Kurumsal yapıyı oturtmuş bir kuruluş olması	336	13,9%	40,8%
Ulusal/Milli bir kuruluş olması	266	11,0%	32,3%
İtibarlı olması	124	5,1%	15,0%
Uzun süreli çalışmaya imkân veren bir kuruluş olması	123	5,1%	14,9%
Uluslararası bir kuruluş olması	115	4,8%	14,0%
İyi bir imaja sahip olması	85	3,5%	10,3%
İkametgâhına yakın olması	50	2,1%	6,1%
Home ofis çalışmaya imkân veren bir kuruluş olması	20	,8%	2,4%
Total	2414	100,0%	293,0%

5.9. Kuruluşu Yönelik Güven Duygusu Yaratmada Sosyal Sorumluluğun Etkisi

6 Şubat 2023 depreminden kısa bir süre sonra sosyal sorumluluk çalışmalarının kriz ortamında kuruluş güvenilirliğine etkisini ölçmek amacıyla “**Depremdeki toplumsal bir ihtiyacın karşılanması için bağış yapacak olsanız, toplum yararına çalışmalar/bağışlar yapan kuruluşlara güven duyar mısınız ?**” sorusu deneklere yöneltilmiştir. Çalışmaya katılanların %4.0’ü Hiç Güven Duymam, %9.7’si Güven Duymam şeklinde olumsuz görüş belirtirken; %11.2’si Fikrim Yok demiş; %59.3’ü Güven Duyarım, %15.8’i de Kesinlikle Güven Duyarım şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 8). Ortaya çıkan bu verilere göre, deprem gibi doğal afet anlarındaki kriz durumlarında insanların büyük çoğunluğunun (%75.1) toplum yararına çalışmalar yapan kuruluşlara para bağışlamak için daha fazla güven duydıkları; dolayısıyla halkla ilişkilerde “Güven” yaratmak isteyen kuruluşların mutlaka zaman zaman sosyal sorumluluk çalışmaları yapması gerektiği söylenebilir.

Tablo 8: Bağış yapmada sosyal sorumluluk çalışmaları yapan kuruluşu duyulan güven

Depremdeki toplumsal bir ihtiyacın karşılanması için bağış yapacak olsanız, toplum yararına çalışmalar/bağışlar yapan kuruluşlara güven duyar mısınız ?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Hiç Güven Duymam	33	4,0	4,0
Güven Duymam	80	9,7	9,7
Fikrim Yok	92	11,2	11,2
Güven Duyarım	489	59,3	59,3
Kesinlikle Güven Duyarım	130	15,8	15,8
Total	824	100,0	100,0

5.10. En Güvenilen Kitle İletişim Aracı

Günümüzde insanların en güvendikleri kitle iletişim araçlarının hangileri olduğunu bilmek yapılacak olan hemen her türden halkla ilişkiler çalışmasında olduğu gibi sosyal sorumluluk çalışmalarında da iletilmek istenen mesajların doğru araçlarla iletilmesine olanak sağlayacaktır. Bu nedenle araştırmaya katılanlara “**En güvendiğiniz kitle iletişim aracı hangisidir?**” sorusunu yönelttiğimizde verilen cevaplar; %56.9 İnternet/Sosyal Medya, %28.0 Televizyon, %9.2 Kitap, %3.0 Gazete, %1.7 SMS, %0.6 Dergi ve %0.5 Radyo şeklinde oluşmuştur (Bkz. Tablo 9). Ortaya çıkan bu verilere göre günümüz kullanıcıları nezdinde en güvenilir kitle iletişim aracının çoğunlukla (%56.9) İnternet ve Sosyal Medya, en az güvenilir olanın ise Radyo (%0.5) olduğu söylenebilir.

Tablo 9: En fazla güvenilen kitle iletişim aracı

En güvendiğiniz kitle iletişim aracı hangisidir?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
İnternet / Sosyal Medya	469	56,9	56,9
Televizyon	231	28,0	28,0
Kitap	76	9,2	9,2
Gazete	25	3,0	3,0
SMS	14	1,7	1,7
Dergi	5	,6	,6
Radyo	4	,5	,5
Total	824	100,0	100,0

5.11. Kriz Ortamında En Güvenilir Bulunan Bilgi Kaynağı

Kriz ortamları rutin akışın bozulduğu, kargaşanın hakim olduğu olağanüstü ortamlardır. Krizle karşılaşan insanlar mevcut durumla ilgili bilgi alıp gelecekle ilgili planlama yapabilmek açısından hemen her türlü iletişim akışına özellikle de güvenilir bilgiye ihtiyaç duyarlar. Böylesi olağan üstü bir ortamda en güvenilir bulunan bilgi kaynağının hangisi olduğunu belirlemek açısından “**6 Şubat 2023 depremiyle ilgili bilgi almada en güvenilir bulduğunuz bilgi kaynağı hangisidir?**” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların %43,2’si Sosyal Medya, %25,2’si Televizyon, %13,8’i AFAD Web Sayfası, %8,3’ü Deprem Koordinasyon Başkanı ve Sözcüsü, %4,4’ü Yakın Çevrem, %3,5’i İçişleri Bakanlığı Web Sayfası, %1,0’i Gazete, %0,4’ü Radyo, %0,2’si SMS cevabını vermişlerdir (Bkz. Tablo 10). Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan ortaya çıkan duruma göre 6 Şubat 2023 depreminde en güvenilir bilgi kaynağının ilk sırasında Sosyal Medya, ikinci sırasında Televizyon gelirken; en az güvenilen ve sıralamada en sonda yer bulunan ise SMS olduğu söylenebilir.

Tablo 10: 6 Şubat 2023 depremiyle ilgili bilgi almada en güvenilir bilgi kaynağı

6 Şubat 2023 depremiyle ilgili bilgi almada en güvenilir bulduğunuz bilgi kaynağı hangisidir?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Sosyal Medya	356	43,2	43,2
Televizyon	208	25,2	25,2
AFAD Web Sayfası	114	13,8	13,8
Deprem Koordinasyon Başkanı ve Sözcüsü	68	8,3	8,3
Yakın Çevrem	36	4,4	4,4
İçişleri Bakanlığı Web Sayfası	29	3,5	3,5
Gazete	8	1,0	1,0
Radyo	3	,4	,4
SMS	2	,2	,2
Total	824	100,0	100,0

5.12. Sosyal Medyanın Kullanılma Nedenleri

Günümüzün en yoğun ve en fazla kullanılan iletişim araçlarının başında gelen Sosyal Medya sadece bilgi almak amaçlı kullanılmayıp çok daha farklı amaçlar için ve çok daha farklı motivasyonlar için kullanılmaktadır. Sosyal Medyanın en fazla ne için kullanıldığını belirlemek ise araştırma bulgularını gerektirmektedir. Bu amaçla araştırmaya katılan deneklere “**Sosyal medyayı en fazla ne için kullanırsınız?**” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %46,0’sı Gündemi Takip Etmek, %15,3’ü Haber Almak, %11,8’i Eğlenmek / Hoşça Vakit Geçirmek, %9,5’i Bilgilenmek, %7,4’ü Boş Zamanları Değerlendirmek, %3,0’ü Sosyalleşmek, %2,4’ü Yenilikleri Görmek, %1,7’si Yalnızlıktan Kurtulmak, %1,2’si Eğitim Almak, %1,0’i Kendi İçeriklerimi Paylaşmak ve %0,7’si de Alveriş Yapmak cevabını vermişlerdir (Bkz. Tablo 11). Ortaya çıkan bu verilere göre sosyal medya kullanıcılarının en fazla Gündemi Takip Etmek ve Haber Almak, en az da Alveriş Yapmak amacıyla sosyal medyayı kullandıkları söylenebilir.

Tablo 11: Sosyal Medyanın en fazla kullanılma nedeni

Sosyal medyayı en fazla ne için kullanırsınız?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Gündemi takip etmek	379	46,0	46,0
Haber almak	126	15,3	15,3
Eğlenmek / Hoşça vakit geçirmek	97	11,8	11,8
Bilgilenmek	78	9,5	9,5
Boş zamanları değerlendirmek	61	7,4	7,4
Sosyalleşmek	25	3,0	3,0
Yenilikleri görmek	20	2,4	2,4
Yalnızlıktan kurtulmak	14	1,7	1,7
Eğitim almak	10	1,2	1,2
Kendi İçeriklerimi Paylaşmak	8	1,0	1,0
Alışveriş Yapmak	6	,7	,7
Total	824	100,0	100,0

5.13. 6 Şubat 2023 Depreminde En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması

Her haliyle bir kriz durumu olan 6 Şubat 2023 depreminde en güvenilir bulunup en fazla kullanılan iletişim ve bilgi kaynaklarının başında sosyal medya gelmektedir. Ancak sosyal medya farklı amaçlar için geliştirilmiş çeşitli uygulamalara sahiptir. Bu uygulamalardan hangilerinin en fazla kullanıldığını belirlemek ise kriz iletişimindeki başarıyı artıracak hususlardan birisini oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma katılımcılarına “**6 Şubat 2023 depreminde en fazla kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisidir?**” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %37.0’si Instagram, %35.3’ü Twitter, %18.3’ü WhatsApp, %7.6’sı Facebook, %0.7’si TikTok, %0.7’si Telegram, %0.1’i Messenger, yine %0.1’i de Snapchat cevabını vermişlerdir (Bkz. Tablo 12). Ortaya çıkan bu duruma göre 6 Şubat 2023 depremi kriz ortamında sosyal medya kullanıcıları en fazla Instagram ve Twitter; en az da Messenger ve Snapchat uygulamalarını kullanmışlardır.

Tablo 12: 6 Şubat 2023 depreminde en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması

6 Şubat 2023 depreminde en fazla kullandığımız sosyal medya uygulaması hangisidir?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Instagram	305	37,0	37,0
Twitter	291	35,3	35,3
WhatsApp	151	18,3	18,3
Facebook	63	7,6	7,6
TikTok	6	,7	,7
Telegram	6	,7	,7
Messenger	1	,1	,1
Snaphat	1	,1	,1
Total	824	100,0	100,0

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kuruluşların halkla ilişkiler yapmasındaki temel amaçlardan birisi olan ve halkla ilişkilerin temel işlevlerinden sayılan “kurumsal kabul”, çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları sonucunda oluşmaktadır. Ancak daha çok da toplum yararına faaliyetler, diğer adıyla sosyal sorumluluk çalışmalarıyla oluştuğu düşünülmektedir. Bu düşüncenin oluşmasında 1929 dünya ekonomik krizinden sonra sosyal sorumluluk çalışmalarının ivme kazanması yatmaktadır. Ancak bu durumun deprem gibi doğal afetlerin yarattığı kriz ortamlarında, özellikle de psikolojik duyarlılığı hat safhaya ulaştıran günümüz modern toplumlarında, kurumsal kabule ne düzeyde etki etliğiyle ilgili araştırma bulguları ise neredeyse hiç yok denecek kadar azdır. Söz konusu bu boşluğun araştırma bulgularına dayandırılarak doldurulması için tüm Türkiye’de etki yaratan 6 Şubat 2023 depremi sonrasında kriz ortamında, 21-25 Şubat 2023 tarihleri arasında, 824 kişi ile online anket yöntemi kullanılarak yapılan araştırmanın bulguları bu hususta fikirler vermektedir. Toplumsal kriz durumlarında

yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabule etkisi için araştırmadan elde edilen bulgulara dayanılarak şu sonuçlar söylenebilir:

- Günümüz modern insanının büyük çoğunluğu, çalışacağı kuruluşu seçebilme imkânı olması durumunda, kuruluşun kriz ortamında toplum yararına sosyal sorumluluk çalışmaları yapıyor olmasını, seçme işleminde, kriter olarak kullanmaktadır.

- İnsanların en önemli gördükleri sosyal sorumluluk çalışmalarının ilk sırasında Eğitim; ikinci sırasında ise, Temel İnsan İhtiyaç ve Arzularıyla ilgili olanlar gelmektedir. Bu durum, günümüz modern insanının kriz ortamında bile Eğitimi, yaşamsal bir öneme sahip olan Temel İnsan İhtiyaç ve Arzularından önce gördüğünü göstermektedir.

- Krizi ortamındaki insanlara göre kuruluşların toplum yararına sosyal sorumluluk faaliyetleri yapma nedenlerinin en başında “Kuruluşa Yönelik Güven Kazanmak” ve “Olumlu İmaj Oluşturmak” gelmektedir. Toplumdan, bu doğrultuda beklenti/baskı olması ise, kuruluşların sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaları doğrultusunda çok da etkili olmamaktadır. Yani kuruluşun “sosyal sorumluluğu kendi amaçları doğrultusunda yapması söz konusudur” inancı vardır.

Kuruluşların sosyal sorumluluk yapma nedenleri insanların tercihlerine ve demografik özelliklerine göre değişebilmektedir. Örneğin;

- *Gençler, orta ve ortanın üzeri yaştakilere göre “kuruluşların içinde faaliyette buldukları toplumla kaynaşmak, kendilerini topluma kabul ettirmek için”;*

- *Kitabı güvenilir iletişim aracı olarak görenler SMS’i güvenilir iletişim aracı olarak görenlere göre; “kuruluşların, toplumdan sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmaları doğrultusunda beklenti/baskı olduğu için”;*

- *Genç ve orta yaştakiler orta yaş üzerindekiilere; İnterneti / Sosyal Medyayı güvenli iletişim aracı olarak görenler de Televizyonu güvenli iletişim aracı olarak görenlere göre, “kuruluşların toplumda kendilerine yönelik sempati oluşturmak için”;*

- *25 yaş ve altında bulunanlar 36 yaş ve üzerinde bulunanlara; Kadınlar da Erkeklerle göre, “kuruluşların topluma kendilerini tanıtmak için”;*

- *Kadınlar Erkeklerden daha fazla “kuruluşların, topluma karşı sorumluluk (vefa) duygusu hissettikleri için”;*

- *Gençler, orta yaş ve üzerindekiilere göre; “kuruluşların, toplumda olumlu imaj oluşturmak için”;*

- *Orta yaş ve genç olanlar, orta yaş üzerinde olanlara; Televizyonu, Kitabı, İnterneti/Sosyal Medyayı güvenilir iletişim aracı olarak görenler de SMS’i güvenilir iletişim aracı olarak görenlere göre; kuruluşların “itibar kazanmak” ve “prestij elde etmek için”;*

- *Üniversite mezunları ortaokul mezunlarına göre; “kuruluşların prestij elde etmek için”;*

- *Orta yaş ve altında olanlar orta yaş ve üzerinde olanlara; Kadınlar da Erkeklerle göre; “kuruluşların, toplumda güven kazanmak için” sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inanmaktadırlar.*

- Kuruluşların kriz dönemlerinde yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarını da kitle iletişim araçları aracılığıyla duyurmalarının gerekliliği toplumun büyük çoğunluğu tarafından doğru bulunmaktadır ve “etik” görülmektedir.

- Kuruluşların kriz dönemlerinde yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları, o kuruluşun ürün ve hizmetlerinin satın alınması kararında insanların büyük çoğunluğunda etkili olmaktadır.

- Bir kuruluşun ürünlerinin, hizmetlerinin tercih edilmesinin ilk üç sırasını kriz ortamında bile Kalite, Fiyat, Satış Sonrası Hizmetler gibi kriterler oluştururken; dördüncü sırasını ise “**Kuruluşun toplum yararına faaliyetler yapıyor olması**” oluşturmaktadır. Yani kuruluşların toplum yararına yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları, ürünlerinin ve hizmetlerinin tercih edilmesinde önemli bir kriter olarak değer görmektedir.

- Günümüz modern insanı çalışmak amacıyla bir kuruluşu seçerken seçme işlemi kriterinde en fazla, “kuruluşun çalışanlarına değer verdiğini hissettirmesi”, “kuruluşun çalışanları arasında ayırım yapmadan adil davranması” ve “gerek duyulduğunda kuruluşun toplum yararına çalışmalar yapıyor olması” özelliklerini dikkate almaktadır. Ortaya çıkan bu veri çalışmamızın ana konusunu oluşturan “kriz ortamında yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin” çalışılacak işyerinin seçiminde temel belirleyicilerden birisi olduğunu göstermektedir. O nedenle kuruluşların hem kriz ortamlarında hem de rutin zamanlarda toplum yararına sosyal sorumluluk çalışması yapmaları hem ürünlerinin/hizmetlerinin tercih edilmesinde hem de piyasadaki kalifiye ve kaliteli çalışanların kuruluşa çekilmesinde önemli etkileyicilerden birisi olmasına neden olmaktadır.

- Toplum yararına çalışmalar yapan kuruluşlara insanlar daha fazla güven duymakta, deprem gibi doğal afet durumlarının yarattığı kriz ortamlarında para bağıışı istenildiğinde ise sosyal sorumluluk yapanları daha fazla tercih etmektedir.

- 6 Şubat 2023 depremi krizini yaşayan insanların çoğunluğunun en güvenilir kitle iletişim aracı ve en güvendikleri bilgi kaynağının ilk sırasında Sosyal Medya; ikinci sırasında ise Televizyon gelmektedir. O nedenle hedef kitlelere ulaşmak ve bilgilendirmek gerektiğinde en fazla kullanılması gereken kitle iletişim aracı olarak Sosyal Medya, ikinci sırada da Televizyon tercih edilmelidir.

- İnsanlar kriz ortamında en fazla “Gündemi Takip Etmek” ve “Haber Almak”; en az da “Alışveriş Yapmak” için sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

- İnsanlar kriz ortamında en fazla “Instagram” ve “Twitter”; en az da “Messenger” ve “Snapchat” sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar.

Kriz ortamında yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabule etkisini 6 Şubat 2023 depremi üzerinden ortaya koymaya çalışan bu çalışmada sonuç olarak; toplum yararına yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabule önemli etkilerinin olduğu; çalışılacak işyeri seçiminde ve satın alma kararında önemli etkilerinin olduğu, güven yaratmada etkili olduğu, para bağışlama etkinliğinde tercih edilmeye katkı sağladığı, sosyal sorumluluk çalışmalarının kitle iletişim araçlarıyla duyurulmalarının doğru olduğu, kriz ortamında en güvenilen kitle iletişim aracının ve bilgi kaynağının Sosyal Medya olduğu, Instagram ve Twitter uygulamalarının en fazla “Gündemi Takip Etmek” için kullanıldığı söylenebilir. Ortaya çıkan tüm bu verilerin neticesinde halkla ilişkiler açısından güven yaratıp kabulü sağlamak isteyen kuruluşların toplumsal ihtiyaçlara kulak vermesi ve toplumun ihtiyaç duyduğu zamanlarda, özellikle de deprem gibi büyük toplumsal kriz zamanlarında, sosyal sorumluluk çalışmaları yapması gerektiği söylenebilir.

Çalışmanın neticesinde öneri olarak ise, konunun netleşmesi ve günceli yakalamak açısından farklı kriz tiplerinde benzer çalışmaların tekrarlanmasının gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Alhouti, S., ve D'Souza, G. (2018). Benefits Of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 277–286.
- Ateş, B. ve Senal S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16 (1), 71-85.
- Bakan, Ö. ve Kalender, A. (2007). Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk. B. Arık ve M. Şeker (Ed.), *İletişim ve Ötesi içinde* (345-370). Tablet Yayınları.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*. Palet Yayınları.
- Chen, C., Khan A., Hongsuchon T., Ruangkanjanases A., Chen Y., Sivarak O., ve Chen S. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust. *Int J Environ Res Public Health*, 4;18(16):8275, 1-20.
- Cutlip, S. M, Center, A. H. ve Broom, G. M. (2001). *Effective Public Relations*, 8th edn, Pearson Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Da Silva, L., Sugahara, C. R., ve Ferreira, D. H. (2021). Corporate social responsibility in times of crisis: business actions during the Covid-19 pandemic. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 909-927.
- Ellouze, D. (2020). The Role Of Customers And Employees In The Buffer Effect Of Corporate Social Responsibility In Times Of Crisis. *Managerial Finance*, 46 (7), 955-975.
- Fernández-Feijóo Souto, B. (2009). Crisis and Corporate Social Responsibility: Threat or Opportunity?. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 2(1).
- Gallant, B. (2008). *Essentials In Emergency Management: Including The All-Hazards Approach*. Government Institute: Lanham, MA.
- Garay, L., ve Font, X. (2012). Doing Good To Do Well? Corporate Social Responsibility Reasons, Practices And Impacts In Small And Medium Accommodation Enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 329–337.
- Hendarto, K. A. (2009). The Implementation Of Corporate Social Responsibility (Csr) In Central Java Earthquake. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 11(3), 409–441.
- Ho, F. ve Hallahan, K. (2003). Post-Earthquake Crisis Communications In Taiwan: An Examination Of Corporate Advertising and Strategy Motives. *Journal of Communication Management*, 8(3), 291–306.
- Johnson, B. R., Connolly, E. ve Timothy S. C. (2011). *Corporate Social Responsibility: The Role Of Fortune 100 Companies In Domestic And International Natural Disasters*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, John Wiley & Sons, 18(6), 352-369.
- Ketola, T. (2010). Responsible leadership: Building blocks of individual, organizational and societal behavior. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17, 193–184.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, MediaCat.
- Lyon D. (2004). How can you help organizations change to meet the corporate responsibility agenda?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 11, 133–139.
- Öndoğan, A. G. (2021). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi*, Hiperlink Yayınevi.
- Şain, M. (2021). Corporate Social Responsibility In Times Of Crisis: Covid-19. *EU and Comparative Law Issues and Challenges Series (ECLIC)*, 5, 706–727.
- Shaw Rajib ve Sinha Ravi (2003) “Towards Sustainable Recovery: Future Challenges After The Gujarat Earthquake”, *India. Risk Management* 5: 35–5.
- Twigg, J. (2002). *Corporate Social Responsibility and Disaster Reduction: Conclusions and Recommendations*. University College London, 1-12.
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

TFRS 15 Asıl/Vekil Konumlandırması Üzerine Vaka İncelemesi: Turkcell ve Gezinomi

TFRS 15 Case Study on Principal/Agent Positioning: Turkcell and Gezinomi

Burak ÖZDOĞAN*
Pınar OKAN GÖKTEN**
Soner GÖKTEN***

Bu çalışma ile Borsa İstanbul'da (BIST) faaliyet gösteren ve iş modeli içerisinde acentelik veya başka bir işletmenin ürün veya hizmetini müşterilerine ulaştırmasında aracılık rolü üstlenerek gelir elde eden işletmelerin TFRS 15'e göre asıl/vekil değerlendirmesinin işletmelerin hasılatın raporlanması üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi modeli kullanılmıştır. BIST'te faaliyet gösteren Turkcell ve Gezinomi işletmelerinin 2018 – 2022 yılları arası faaliyet raporlarından elde edilen hasılat kalemi ve ayrıntısı verisi kullanılarak TFRS 15'e göre işletmelerin hasılat kalemini kaydederken kendilerini "asıl/vekil" olarak nasıl konumlandıkları özelinde analiz edilmiştir. Bu çerçevede işletmelerin faaliyet raporlarından elde edilen bilgiler işletmelerin hasılatı kaydederken hangi kalemleri brüt, hangi kalemleri net olarak hasılatı ekledikleri ayrıntısını göstermemektedir. Bu durum işletmelerin finansal açıklamaları çerçevesinde karar alan paydaşların, işletmelerin gerçek finansal performanslarını ölçmesi ve sektörel anlamda karşılaştırma yapmasını zorlaştırarak işletme üzerindeki şüpheleri artırmaktadır.

ANAHTAR KELİMELER

TFRS 15, Hasılat, Asıl/Vekil, Finansal Raporlama, Finansal Açıklama

ABSTRACT

With this study, it is aimed to investigate the effect of the principal/agent evaluation according to TFRS 15 on the reporting of revenue of the enterprises operating in Borsa Istanbul (BIST) and generating income by acting as an agency or an intermediary in the delivery of the product or service of another enterprise to its customers in the business model. Content analysis model, one of the qualitative research methods, was used in the research. Using the revenue section and detail data obtained from the annual reports of Turkcell and Gezinomi businesses operating in BIST between 2018 and 2022, it has been analyzed specifically how the businesses position themselves in the disclosures part as "principal/agent" while recording the revenue item according to TFRS 15. In this context, the information obtained from the activity reports of the enterprises does not disclose the details of which revenue items are added to the gross and which revenue items are added to the net revenue while recording the revenue. This situation makes it difficult to measure the real financial performance of the enterprises and to make comparisons in terms of sectors, increasing the doubts on the enterprise from the stakeholder perspective who actually relies on the disclosures for their decisions.

KEYWORDS

TFRS 15, Revenue, Principal/Agent, Financial Reporting, Financial Disclosures

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
15.06.2023	18.08.2023
Atıf	Özdoğan, B., Okan Gökten, P. ve Gökten, S. (2023). TFRS 15 Asıl/Vekil Konumlandırması Üzerine Vaka İncelemesi: Turkcell ve Gezinomi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 345-356.

* Doç. Dr., Manisa Celal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, burak.ozdogan@cbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8504-5085

** Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, pinar.okan@hbv.edu.tr, ORCID:0000-0003-2037-0087

*** Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sgokten@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4213-1976

GİRİŞ

Faydalı bilgiye erişim, özellikle işletme dışı finansal bilgi kullanıcılarının, bir işletmenin finansal raporlarından elde etmek istedikleri ana unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme çerçevesinde işletmelerin gerçekleştirdikleri kurumsal finansal açıklamaların yani denetimden geçmiş finansal raporlar ve faaliyet raporlarının kalitesi, sunulan bilginin kalitesi ile de doğru orantılı olacaktır. Günümüzde işletmeler, birden fazla iş kolunda, ülkede veya pazarda oldukça geniş bir oyun alanı içerisinde faaliyetlerini sürdürmekte ve geleneksel sektör ayrımları, sektörlere özgü gelir ve gider modelleri de giderek iç içe geçerek karmaşıklaşmaktadır. Bu hızlı dönüşüm içerisinde finansal açıklamaların kalitesinin üst seviyede tutulabilmesi adına raporlama standartlarına ve düzenleyici kuruluşlara önemli bir görev düşmektedir. Bu görevin bir gereği olarak da değişen koşullar çerçevesinde finansal raporlama standartlarında değişiklikler yapılmakta ve raporlama kalitesinin artması açısından işletmelerin daha faydalı dipnot açıklamaları yapmaları teşvik edilmektedir. İşletmelerin iş modellerinin giderek daha karmaşık ilişki, ürün ve sözleşme yapıları içermesi sebebiyle hasılatın ve gelirin tahakkuku, ölçümü ve finansal tablolara yansıtılması da giderek daha karmaşık ve girift bir yapıya bürünmüştür (Burnett, vd. 2021).

Netice itibariyle finansal tabloların paydaş gruplarının ihtiyaç duyduğu faydalı bilgiye ulaşma çabasına hizmet edebilmesi adına gelişen iş modellerine rağmen hasılat ve gelirin makul, adil ve faydalı bir biçimde sunulabilmesi adına standartlar önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çerçevede yürürlüğe konan TFRS 15 ile hasılat ve müşteri sözleşmelerine dair işletmelerin daha fazla açıklama yapması istenmektedir. Ancak her ne kadar düzenleyici otoriteler standartlar eliyle finansal açıklama kalitesini artırmaya yönelik adımlar atsa da günün sonunda bu kalitenin ortaya çıkması, işletmelerin söz konusu standartlara uyum konusunda gösterecekleri gayrete bağlı olmaktadır. Bu çerçeveden her ne kadar TFRS 15 standardı eliyle hasılatla dair bir takım kapsamlı açıklama yapma gereklilikleri ve daha derinlemesine bir hasılat değerlendirmesi ortaya çıkmışsa da bunun finansal raporlara, faaliyet raporlarına ve dipnot açıklamalarına yansımaları önem arz etmektedir. Bu çalışmada da söz konusu çerçeve içerisinde Türkiye’de halka açık ve TFRS 15 değişikliğinden sektör itibariyle yüksek seviyede etkilenmesi beklenen iki şirketin finansal açıklamaları standardın öncesi ve sonrası çerçevesinde değerlendirilerek bulgular ortaya konmuştur.

1. STANDARTLAR ÇERÇEVESİNDEN GELİR VE HASILAT KAVRAMLARI

Modern ekonomik ve finansal sistem içerisinde bir işletmenin temel amacının değer maksimizasyonu olduğu perspektifinden yola çıkıldığında şirketin gerçekleştirdiği hasılat ve elde ettiği gelir kuşkusuz o değer en önemli göstergelerdir. Dolayısıyla hasılat ve gelir kavramlarına dair bakış açısı salt muhasebe açısından değil finansal perspektiften, yönetim perspektifinden ve bir bütün itibariyle iş modeli perspektifinden de kritik öneme sahiptir. Hasılat, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini müşterilerine ulaştırmakla ne kadar meşgul olduğunu ve özünde ekonomik faaliyetlerin yoğunluğunu yansıtan bir göstergedir (EFRAG, 2007; Wagenhofer, 2014). Bu görüşü destekler biçimde, Graham vd. (2005) tarafından 400’den fazla üst düzey yöneticiyle gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre hasılat ve gelir kalemleri en önemli performans göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. Hasılat ve gelir kalemleri şirket performansı üzerine gerçekleştirilecek birçok analizin temel dayanağını oluşturmakta ve dikkate alınmaktadır. Lorenz & Homburg (2018) da hasılatın yatırımcılar tarafından tahminleme çalışmalarında en sık kullanılan analiz unsurlarından biri olduğunu belirtmektedir.

Gelir ve hasılat kavramlarına dönemselsel olarak yüklenen anlam ve verilen önemlerin değiştiği görülmektedir. Bu değişim bir bütün olarak modern şirket ve finans tarihi dikkate alındığında olması gereken ve değişen iş yapış biçimlerini yansıtan önemli bir kas olarak değerlendirilebilir. Ancak diğer taraftan yine dönemselsel olarak özellikle finansal piyasalarda şirket değerlemesi açısından gelir ve hasılat kavramlarına yüklenen farklı anlam ve önem sebebiyle şiddetli krizlerin ortaya çıktığı zamanlara da tanıklık edilmiştir. 1990’ların sonu ve 2000’li yılların başında internet şirketlerinin aşırı şişkin değerleri sebebiyle ortaya çıkan “dot com balonu” krizinin temelinde hasılatın finansal analistlerce gelirden çok daha önemli bir gösterge olarak kabul edilmesi ve bir bakıma gelir kavramının manipüle edilmesinin yattığına dair önemli bir görüş bulunmaktadır (Bowen, Davis & Rajgopal, 2002; Wheale & Amin, 2010; Wagenhofer, 2014).

Öte yandan kavramsal çerçevede de belirtildiği üzere finansal raporlamanın temel amacı karar almada kullanılabilir, faydalı bilginin sunulmasıdır. Kavramların ne anlama geldiğine yönelik teknik tartışmalar sonucunda ortaya çıkan tanımlar günün sonunda bu finansal tablo kalemlerinin finansal değerine de etki etmektedir. Özünde bu kavramlara yönelik tartışmalar yeni olmamakla beraber uluslararası literatürde de sıklıkla özellikle IFRS tarafından gerçekleştirilen tanımlama çalışmalarına yönelik eleştiri ve öneriler üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Avrupa Finansal Raporlama Danışma Grubu’nun 2007 yılında yayımladığı tartışma metnine göre ise hasılat; “bir işletmenin bir müşteri ile yaptığı bir sözleşmeye uygun

olarak faaliyetleri yürütmesinden kaynaklanan brüt ekonomik faydaların girişi” şeklinde tanımlanmıştır (EFRAG, 2007; 2.34). Yürürlükten kaldırılan TMS 18 (IAS 18) Standardında gelir kavramı; “Finansal Tabloların Hazırlanma ve Sunulma Esaslarına İlişkin Kavramsal Çerçeve, hesap dönemi boyunca, sermayedarların katkılarıyla ilgili olanlar dışındaki nakit girişleri veya varlıklardaki artışlar veya borçlardaki azalışlar olarak öz kaynaklarda artışa neden olan ekonomik faydalardaki artışlar.” olarak tanımlanmıştır. Standarda göre bu tanımlama hem hasılat hem de kazanç kavramlarını birlikte içermektedir.

Yine standartta yapılan hasılat tanımlaması ise şu şekildeydi; “Hasılat işletmenin olağan faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan gelirdir ve satışlar, ücretler, faiz, temettü ve isim hakları gibi çeşitli adlar taşır.” Ancak TMS 18 içerisinde yapılan bu tanımlamalara uluslararası çalışmalarda ciddi eleştiriler getirilmiştir (Barker, 2010; Nobes, 2012). Tanımlamaya yönelik getirilen eleştirel bir örnekte 100 TL maliyetli bir malın 80 TL’ye satılması durumunda elde edilen 80 TL’nin gelir olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği konusundaki muğlaklık vurgulanmaktadır. Nobes (2012)’a göre elde edilen 80 TL, TMS 18’deki gelir tanımının bir yorumlamasına göre öz kaynaklarda bir artışa yol açmayacağı aksine azalışa yol açacağı için gelir olarak değerlendirilemeyecektir. Ancak böyle bir değerlendirme de muhasebe uygulamalarıyla uyumlu olmayacaktır. Ya da sadece satış işlemine odaklanılacak ve 80 TL’nin öz kaynaklarda bir artış ortaya çıkardığı değerlendirilecektir (100 TL’nin de gider olarak azalışa yol açtığı gibi). Her iki durumda da tanımlamadan kaynaklı muğlaklık ön plana çıkarılmaktadır.

Kazanç kavramına yönelik olarak 2011 tarihli Kavramsal Çerçeve’de bir tanımlama getirilmişse de daha sonra gelir kavramının kazanç tanımlamasına dair unsurları da kapsadığı değerlendirilerek 2018 tarihli Kavramsal Çerçeve’de kazanç tanımlamasına yer verilmemiştir. Standardın hasılat tanımlamasında kullandığı olağan faaliyet (ordinary activity) kavramı da yine muhasebe çevrelerince uluslararası literatürde eleştiri konusu edilmiştir. Eleştirilerin temelinde ise standardın olağandışı kavramını terk etmesi (TMS 1, md.88) sonucunda hasılat tanımlamasındaki olağan kavramının kullanımının ikilem oluşturması yatmaktadır.

13 yıllık bir çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkan ve Türkiye’de de 2017 hesap döneminden itibaren finansal tablolarda uygulanmaya başlanan TFRS 15 (IFRS 15) standardı ile müşteri sözleşmelerinden hasılat konusunu düzenlemiş ve daha önce uygulanan TMS 18’in yürürlüğünü durdurmuştur. Standart eliyle finansal bilgi kullanıcılarının hasılatla dair daha açıklayıcı, yararlı ve zamanlı bilgiye erişmesi amaçlanmıştır. Standart, müşterilerle gerçekleştirilen sözleşmelerin niteliğine dair kapsamlı bir açıklama getirmekte ve hangi türde sözleşmelerin TFRS 15 uyarınca finansal tablolara aktarılacağını izah etmektedir. TFRS 15 Gelir kavramını; “Ortakların yaptığı katkılarla ilgili olanlar hariç olmak üzere, hesap dönemi boyunca öz kaynaktan bir artışa yol açan varlık girişleri veya varlıklarda artışlar veya yükümlülüklerde azalmalar şeklinde iktisadi fayda meydana gelen artışlardır.” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlama, kavramsal çerçevede de yapılan gelir tanımlaması ile örtüşmekte ve o tanımlamayı geliştirmektedir. Hasılat kavramına yönelik ise şu tanımlamayı getirmiştir; “İşletmenin olağan faaliyetleri esnasında ortaya çıkan gelirdir” (TFRS 15 Ek A).

Karmaşık iş modellerine dayanan gelir ve hasılat süreçlerinin mümkün olan en doğru/isabetli şekilde finansal tablolar aracılığıyla bilgi kullanıcılarıyla paylaşılması süreci, işletme yönetimlerinin hasılat ve gelir kaydı süreçlerinin belirli noktalarında kendi yargılarını ve takdirlerini gerekli kılmaktadır. Bu durum finansal raporlama süreci açısından olumlu olarak da olumsuz olarak da yorumlanabilmektedir (Burnett, vd., 2021). Yeni standarda yönelik çalışmalar başladığında ve ilk tasarımlar ortaya çıktığında uluslararası literatürde hasılat kavramına yönelik ciddi bir inovasyon olarak değerlendirmeler yapılmıştır (Marton & Wagenhofer, 2010; Yeaton, 2015). Bu çıkarımın temelinde, hasılatın kaydına dair kuralların muhasebe sistemindeki bilgi içeriğine olan yoğun etkisi yatmaktadır (Marton & Wagenhofer, 2010). Diğer yandan standartla birlikte getirilen hasılatın raporlanmasına yönelik uygulamaların yönetsel çerçeveden kazançların manipüle edilebileceği iddialarının da güçlenmesine yol açmıştır (Rutledge, Karim & Kim, 2016; Svensson & Hagos, 2021). TFRS 15 standardıyla birlikte hasılatın tahakkukuna dair ciddi bir paradigma değişimi gerçekleşmiştir. Bu değişimin etkilerini sadece hasılatın daha adil raporlanması perspektifinden değil “kar yönetimi” gibi amaçlar çerçevesinde yönetimin oyun alanının kısıtlanması perspektifinden de görmek mümkündür (Tutino, et. al., 2019; Napier & Stadler, 2020).

Hasılatın tahakkukuna dair muhasebe teorisinde iki ana yaklaşım bulunmaktadır; gelir-gider ve varlık-kaynak yaklaşımları. Gelir-gider (gelir tablosu) yaklaşımı, hasılatın belirli bir dönem içerisinde giderlerle eşleştirilerek tespit edilmesine dayanır. Gerçekleşen toplam hasılatın bir kazanç dönemi boyunca sözleşmelerden doğan nakit girişlerinin toplamına eşit olduğu varsayımıyla hasılat, bir dönem içerisinde tahakkuk eden nakit girişlerinin bir parçası olarak, giderler ise bu hasılatlar ile ilişkilendirilen nakit çıkışları olarak tanımlanır (Wagenhofer, 2014). Varlık-kaynak (bilanço) yaklaşımı ise, bilanço gününde net varlık değerinin (öz kaynaklar) tespitini önceliklendirir. Bu yaklaşıma göre sözleşmeler, varlık ve yükümlülük ortaya çıkarır ve amaç da bunları bilançoda resmetmektir. Gelir, gider ve karlar bu varlık ve yükümlülüklerin

değerlerindeki değişimlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. TMS 11’de benimsenen yaklaşım gelir-gider yaklaşımı iken yürürlükten kaldırılan TMS 18’de varlık-kaynak yaklaşımına daha yakın bir yön sergilenmişti. Öte yandan TFRS 15’te ise tamamen varlık-kaynak yaklaşımının benimsendiği anlaşılmaktadır (Wagenhofer, 2014).

2. TFRS 15 (IFRS 15) STANDARTININ ETKİLERİNE LİTERATÜR PERSPEKTİFİNDEN BAKIŞ

Önceki başlıkta standartlar çerçevesinden tanımlamaları yapılan ve tanımlamalardaki dönüşümü ele alınan gelir ve hasılat kavramları, uluslararası literatürde gerek birbirleriyle olan ilişkileri gerekse standartlar eliyle şirketlerin finansal raporlarına yönelik etkileri yoğun biçimde tartışılmıştır.

Wagenhofer (2014) çalışmasında hasılat ve kar veya zararın tahakkuku ve ölçümünün şirketlerin finansal performansına nasıl etkileri olduğunu araştırmıştır. Yazar, hasılatla dair tutarlı bir standart geliştirme çabalarını her işletmenin kazanç döngüsünün farklı olduğu ve dolayısıyla faydalı bilginin de işletmeden işletmeye farklılaştığı gerekçesiyle eleştirmiştir. Bu perspektiften IFRS 15 standardındaki daha geniş kapsamlı tanımlama ve tahakkuk prensibini desteklemiştir. Öte yandan yeni standardın yeni birtakım riskleri de beraberinde getireceğini savunan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bakış açısından Hagos & Svensson tarafından İsveç’te IFRS 15’in etkileri üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada yanıtlayıcılar karmaşık iş modeline sahip şirketlerde IFRS 15’in hasılat manipülasyonu açısından yüksek risk içerdiğini ifade etmiştir.

Yeni standarda uyum konusunda bölgesel ve sektörel çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Tablesi (2018), Dubai’de yer alan halka açık gayrimenkul şirketlerinin 2015 yılındaki finansal tablolarından yararlanarak IFRS 15’i erken uygulayan şirketlere dair etkileri araştırma konusu yapmıştır. Yazar, standardı erken uygulayan 3 gayrimenkul şirketinin gelir ve öz kaynak kalemlerinde diğer şirketlere nazaran pozitif anlamlı etki gösterdiğini ortaya koymuştur. Quagli, Roncagliolo & D’alauro (2021), 2.417 adet Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerdeki şirket üzerinde IFRS 15’in etkilerine yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada daha karlı ve karmaşık iş modeline sahip şirketlerin IFRS 15 değişikliğine adaptasyonda daha çevik davrandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Kabir & Su (2022) ise, IFRS 15’in hasılatın kaydına yönelik Avustralya ve Yeni Zelanda’daki şirketler üzerindeki etkisini irdeledikleri çalışmalarında şirketlerin yaklaşık %37’sinin yeni standardın hasılatın finansal tablolardaki sunumuna önemli etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Öte yandan standartla birlikte asil/vekil durumuna dair de değişiklikler ortaya çıktığı belirtilmiş ve IFRS 15’in uygulamaya geçmesiyle birlikte daha önce asil olarak hasılat kaydeden ve raporlayan çeşitli şirketlerin IFRS 15 sonrasında vekil olarak hasılatla dair raporlama gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Bu değişiklikle birlikte gelirin ve faaliyet giderlerinin ölçümünde de değişim meydana gelmiştir (Kabir & Su, 2022). Napier & Stadler (2020) de 9 AB ülkesinden 48 şirketin finansal raporları çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmada telekomünikasyon gibi birkaç sektörün dışında IFRS 15 in muhasebe hesaplarına etkisi ufak seviyelerde kalırken açıklamaya yönelik etkilerinin önemli seviyede olduğu tespit edilmiştir. Telekomünikasyon sektörünü odağına alan bir başka çalışmada ise Boujeblen & Kobbi-Fakhfakh (2020), AB üyesi şirketlerin 2018 yılı finansallarından yola çıkarak şirketlerin IFRS 15 ile tam uyumlu raporlamada eksiklikleri olduğunu ve IFRS 15 kapsamında finansal tablolarda yer alan açıklamaların geliştirilmeye ihtiyaç duyduğunu belirtmişlerdir. Keza bu çalışmayı destekler nitelikte van Duuren & ter Hoeven (2022), Hollanda’da bulunan şirketler üzerinden gerçekleştirdikleri araştırmada hasılatın raporlanmasına yönelik açıklamaların kalitesinde çok hafif bir iyileşme görüldüğü sonucuna ulaşmışlardır.

3. HASILATIN RAPORLANMASINDA ASIL-VEKİL KONUMLANDIRMASI

Gelir ve hasılat kavramları önceki başlıklarda açıklanmış olmakla birlikte kuşkusuz işletmelerin parasal hareketleri çerçevesinde gerçekleşen para girişlerini salt bu iki kalemden sınıflandırmak mümkün değildir. Öyle ki sözgelimi bir işletmenin iş modeli içerisindeki ana unsur olan mal veya hizmet satış sürecinde gerçekleştirilen tahsilat için dahi söz konusu tahsilatı kazanç, hasılat ve gün sonunda da gelir olarak sınıflandırmak mümkün olmayabilir. Günümüzde şirketlerin girift iş modelleri içerisinde parasal hareketlerin takibi ve bu hareketlerin işletme açısından nasıl etkileri olduğuna dair yorumlama yapma imkanı zaman zaman bulanıklaşmaktadır. İşletmenin bir tahsilatı ne zaman “aracı” olarak başka bir kurum ya da kuruluş adına yaptığı ne zaman kendi menfaati ve yararı için yaptığı ayrımının tespit edilmesi, hasılatın da oluşumunu anlayabilmek adına kritik bir noktayı temsil etmektedir.

Bugün birçok farklı sektördeki işletmenin iş modeli içerisinde acentelik veya başka bir işletmenin ürün veya hizmetini müşterilerine ulaştırmasında aracılık rolü üstlenerek gelir elde edilmesi yaygın biçimde yer almaktadır. Örneğin telekomünikasyon şirketleri, aylık konuşma tarifeleriyle birlikte başka işletmelerce sağlanan ürün ya da hizmetleri de müşterilerine sunabilmektedir. Ya da bir turizm şirketi müşterisine bir tatil paketi satışı gerçekleştirdiğinde, paketin içerisinde kontrolü ve sorumluluğu başka işletmelerde olan ulaşım

veya ilave gezi turları gibi ek hizmetler de yer alabilmektedir. Ancak hasılatın doğru biçimde finansal tablolara yansıtılabilmesi ve finansal bilgi kullanıcıları perspektifinden yararları ve doğru bilginin sağlanabilmesi açısından işletmenin söz konusu satış süreçlerinde asıl mı yoksa vekil mi olduğu hususunun tespiti gerekmektedir. Keza TFRS 15 uyarınca hasılatın raporlanmasına dair önemli hususlardan biri de işletmenin hasılat bakımından asıl ya da vekil olarak değerlendirilmesi durumudur. Standardın uygulama rehberinde yer alan değerlendirmeye göre; mal veya hizmetin müşteriye sağlanmasına yönelik taahhütün işletme tarafından verilmesi durumunda asıl, taahhütün başka bir işletmece sağlanması durumunda ise vekil olarak sınıflandırılması söz konusu olacaktır (TFRS 15, B34). Dolayısıyla her müşteri sözleşmesinde işletmenin söz konusu değerlendirmeyi yapması ve buna göre asıl ya da vekil olma durumunu tayin etmesi gerekir. Standart, söz konusu taahhütün niteliğini tespit için şu iki maddenin yerine getirilmesini ifade etmektedir (TFRS 15, B34A);

“Müşteriye sağlanacak belirlenmiş mal veya hizmetleri (örneğin, bunlar başka bir tarafça sağlanacak mal veya hizmetlere ilişkin bir hak olabilir) tanımlar ve

Müşteriye devri gerçekleştirilmeden önce belirlenmiş her bir mal veya hizmeti kontrol edip etmediğini değerlendirir.”

Asıl/vekil değerlendirmesi açısından önemli hususlardan biri de kontroldür. Sözleşmeye konu mal veya hizmetin müşteriye teslimi/devri öncesinde işletmenin bu mal veya hizmetleri kontrol gücü bulunuyorsa bu durumda işletme asıl olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu kontrol gücünün sınırları içerisinde şunlar yer alabilir (TFRS 15, B35A);

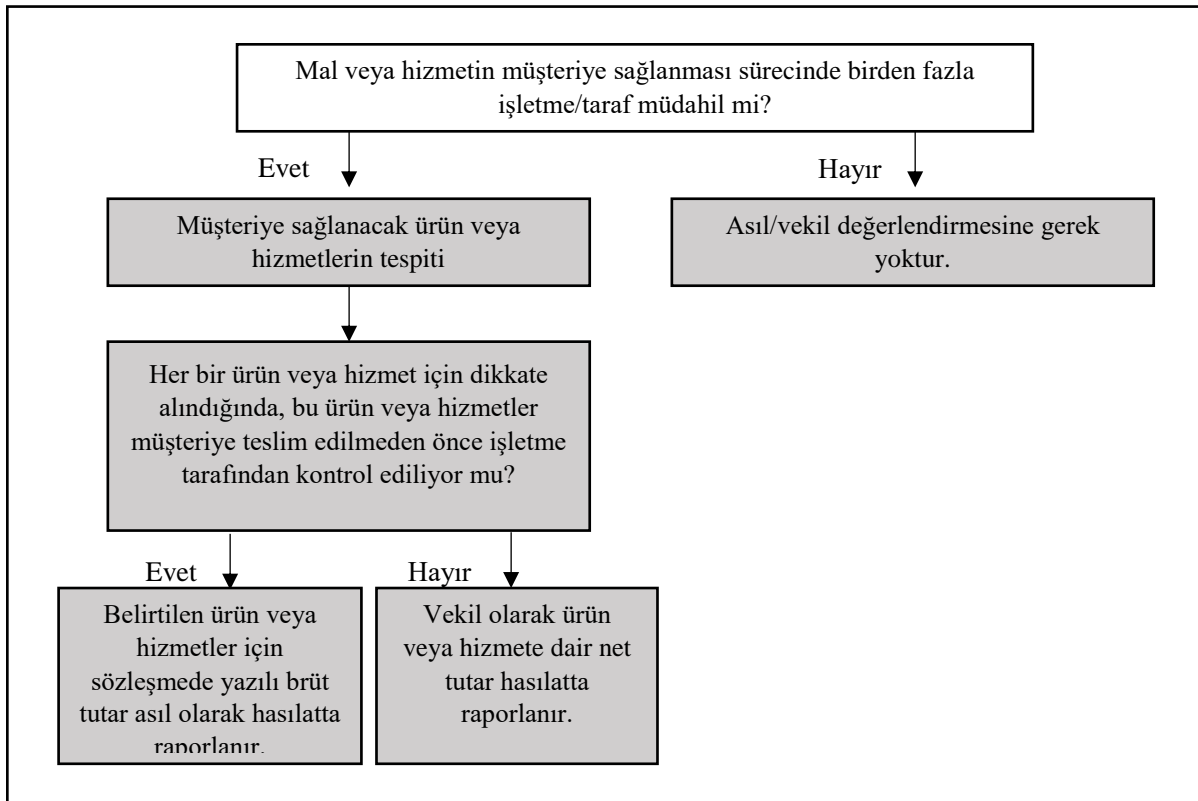
“Müşteriye devredilen mal veya varlığın kontrolü,

Başka bir tarafça yerine getirilecek hizmete ilişkin bir hak,

İşletmenin başka bir tarafça sağlanan mal ve hizmetleri, müşterinin kendisi için sözleşme yaptığı belirlenmiş mal veya hizmetlerle birleştirmesine yönelik önemli bir hizmet sağlaması durumu.”

Asıl/vekil durumunu daha net açıklayabilmek adına aşağıdaki şekilde yer alan değerlendirme adımları izlenebilecektir.

Şekil 1. Hasılatın Raporlanmasında Asıl/Vekil Durumunun Tespiti



Kaynak: <https://ifrscommunity.com/knowledge-base/scope-of-ifrs-15/>

Yukarıdaki tabloda da açıklandığı üzere asıl/vekil değerlendirmesinde müşteri ile yapılan sözleşmede yer alan ürün veya hizmetlere dair kontrolün tespiti önem arz etmektedir. Özünde asıl/vekil değerlendirmesi dolaylı olarak da olsa yürürlükten kaldırılan TMS 18’de de yer almaktaydı. İki standart, asıl/vekil durumuna

dair tanımlamalar çerçevesinden karşılaştırıldığında her iki standartta da asıl durumundaki işletme sözleşmede yer alan tutarı hasılat olarak finansal raporlarına aktarabiliyorken asıl olarak değerlendirilmeye ilişkin iki standart birbirinden farklı kriterlere yer vermiştir. Yukarıda da açıklandığı üzere TFRS 15 işletmeyi eğer söz konusu mal veya hizmetleri müşteriye teslim öncesinde kontrol ediyorsa asıl olarak tanımlarken yürürlükten kalkan TMS 18’de asıl olma durumu üstlenilen risk ve getiri ile ilişkilendirilmekte ve mal veya hizmetin satışıyla ilgili önemli risk ve getirilere maruz kalan işletme asıl olarak tanımlanmaktadır (TMS 18). Öte yandan TMS 18’de vekil olma durumuna ilişkin dolaylı da olsa yakınsayan tek tanımlama “acente” kavramı üzerinden gerçekleştirilmişti ve bir işletmenin acente olarak elde ettiği brüt ekonomik yararların hasılat olarak kaydedilemeyeceği vurgusu yapılmıştı (TMS 18, m.8). Ancak yürürlükten kaldırılan standarttaki bu acente vurgusu hasılatın raporlamasına dair çelişkili durumları ortaya çıkarma ihtimali barındırmaktaydı.

Hasılatın raporlanmasında asıl/vekil durumunun değerlendirmesini işletmenin faaliyet gösterdiği sektör gibi kapsamlı birtakım hususlar üzerinden yapmak hatalı olabilecektir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, sektördeki iş yapış biçimleri açısından turizm acenteleri, vekil olarak değerlendirilme ihtimali çok yüksek işletmelerdir. Bir uçak bileti satış işlemini dikkate aldığımız zaman hizmeti yani uçuşu sağlamakla yükümlü taraf havayolu şirkettir. Acente, müşteriye bilet satış hizmeti sunmaktadır. Bu noktada acentenin müşteriden uçak bilet bedeli olarak tahsil ettiği tutarı asıl olarak mı yoksa vekil olarak mı hasılatı kaydetmesi gerektiği hususunda kontrol kavramı dikkate alınmalıdır. Eğer acente, müşterisine sattığı uçak biletlerini havayolu şirketinden topluca satın alıp daha sonra satışını gerçekleştiriyorsa bu durumda kendisini asıl olarak değerlendirebilecek ve brüt satış tutarını hasılatı raporlayabilecektir. Eğer acente, havayolu şirketinin biletlerini önceden satın almadan (dolayısıyla kontrol gücüne sahip olmaksızın) müşteriye satıyorsa bu durumda vekil olarak değerlendirilebilecek ve bilet satış tutarı içerisinde sadece kendi aracılık kazancını hasılatı raporlayacaktır.

Standarttaki kriterlerin önemli ölçüde değişimi, beraberinde daha önce asıl olarak hasılatı raporlaması yapan bazı işletmelerin yeni standart sonrasında vekil olarak hasılatı finansal tablolarına almasını gerekli hale getirmiş ve dolayısıyla finansal tablolarda önemli etkiler ortaya çıkarmıştır (Kabir & Su, 2022). Hasılatın raporlanması açısından asıl/vekil ayrımı kritik bir rol üstlenmektedir. Standartta göre gerçekleştirilen müşteri sözleşmesindeki mal veya hizmete dair yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde işletmenin asıl olduğu tespit edilirse, bu durumda işletme, edim yükümlülüklerine de bağlı olarak söz konusu mal veya hizmetlerin devriyle birlikte sözleşmedeki bedele hasılat olarak kendi finansal tablolarında yer verebilecektir. Öte yandan işletmenin ilgili sözleşme uyarınca vekil olduğu kanaatine varılırsa bu durumda yine edim yükümlülükleri de dikkate alınarak sadece ilgili aracılık hizmeti karşılığında hak etmeyi beklediği ücret veya komisyon tutarını finansal tablolarına hasılat olarak alabilecektir.

Bir işletmenin ilgili müşteri sözleşmesi uyarınca hasılat kaydını standarda uygun yapabilmesi adına asıl/vekil durumunu doğru tespit etmesi gerekmektedir. Bu kapsamda standartta da yer alan yönlendirmeler çerçevesinde işletmelerin finansal raporlarında hasılatı dair yaptıkları açıklamalar finansal bilgi kullanıcıları açısından alınacak birçok kararda önem arz etmektedir. Bu bakımdan işletmelerin, standardın öngördüğü çerçeve ve detayda söz konusu satış sözleşmelerine dair açıklama yapması beklenir (TFRS 15, m.110). Birleşik Krallık’ta muhasebe ve denetime dair düzenleyici kuruluş olan Finansal Raporlama Konseyi (FRC)’nin 2019 yılında IFRS 15 için yayımladığı raporda yeni standardın uygulamadaki ilk yılı ve şirketlerin IFRS 15 uyarınca hasılatın sunumuna dair yaptığı açıklamaları incelemiştir (FRC, 2019). Raporda bir şirketin asıl/vekil değerlendirmesinin dikkatle yapıldığına dair gerçekleştirdiği açıklaması eleştirilmiş ve söz konusu değerlendirmenin sonuçlarının da paylaşılması gerektiği vurgulanmıştır. Yine rapor içerisinde Next Fifteen Communications Group adlı şirketin hasılatı dair yaptığı açıklamaya yer verilmiş ve bu şirketin hangi sözleşmelerde kendisini asıl olarak değerlendirerek brüt satış tutarını hasılatı raporladığı hangi sözleşmelerde vekil olarak değerlendirerek net tutarı hasılatı raporladığını açıklaması, IFRS 15 kapsamında doğru sunum olarak yorumlanmıştır (FRC, 2019).

FRC’nin de üzerinde durduğu ve önem atfettiği bu husus kuşkusuz finansal bilgi kullanıcıları açısından da karar sürecine ciddi ölçüde etki edebilecek seviyededir. Özellikle işletmenin iş modeli içerisinde tercih edilen gelir modelinde vekil statüsü ağırlıklı ise bu durumda hasılatın yapısında önemli farklılıklar ortaya çıkacaktır. Bu durumun finansal raporlarda açıkça belirtilmemesi, netice itibarıyla işletme paydaşlarının hatalı karar almasına yol açabilecektir. Asıl/vekil değerlendirmesinin işletmenin hasılatına etkisini konu alan İsveç’te gerçekleştirilen bir çalışmanın sonucuna göre IAS 18 kapsamında asıl olarak değerlendirilen fakat IFRS 15 sonrasında vekil olarak raporlama yapan şirketlerin net satış hasılatı ortalama yaklaşık yüzde 27 seviyesinde azalış göstermiştir (Milic, & Pettersson, 2019).

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı; Borsa İstanbul'da literatürde de farklı ülkelerde araştırmalara konu edilen telekomünikasyon ve turizm sektöründen seçilen örnek işletmeler üzerinden finansal tablolarda TFRS 15 uyarınca yapılan asıl/vekil konumlandırmasının ve diğer açıklamaların mevcut durumunu ortaya koymaktır. Bu amaç perspektifinde, Borsa İstanbul'da hisseleri işlem gören Turkcell ve Gezinomi şirketlerinin TFRS 15'in yürürlüğe girdiği tarih olan 01.01.2018 ile son finansal raporların kamuoyu ile paylaşıldığı 2018-2022 yılları arası yıllık finansal tablolarından elde edilen hasılat kalemi verisi ile hasılat kalemine ilişkin dipnotlar kullanılarak, bu işletmelerin hasılat kalemini finansal tablolara aktarırken TFRS 15 hükümlerine ne derece uyum sağladıkları, dipnotlarda bu uyumu ne derece açıkladıkları ve hasılat kaleminin raporlanmasında asıl/vekil ayrımını nasıl belirledikleri ve bu çerçevede finansal tablolarını oluşturdukları tartışılmıştır. Çalışma kapsamında bu yılların seçilmesinin temel sebebi TFRS 15'in 01.01.2018 yılında uygulamaya girmesinden kaynaklıdır. Araştırmada şirketlere ait kullanılan finansal tablolar ve dipnotlar Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) internet sitesinden ve şirketlerin internet sitelerinden elde edilmiştir. Borsa İstanbul'da çalışmanın ana tartışma konusu olan hasılat kaleminin belirlenmesinde asıl/vekil ayrımı çerçevesinde değerlendirilebilecek, iş modeli içerisinde acentelik veya başka bir işletmenin ürün veya hizmetini müşterilerine ulaştırmasında aracılık rolü üstlenerek gelir elde eden bu tür işletmelerin sayıca azlığı ve bu işletmelerin faaliyet raporlarında ortaya konulan dipnotlardaki bilgilerinin yetersizliği çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Turkcell ve Gezinomi işletmelerinin 2018 – 2022 yıl sonu faaliyet raporlarında yer alan hasılat kalemi ve hasılat kalemine ilişkin dipnotlar incelenmiş, bu işletmelerde hasılatın belirlenmesine yönelik olarak ortaya koyulan asıl/vekil ilişkisi IFRS 15 çerçevesinde tablolar vasıtasıyla değerlendirilerek şirket bazında aşağıdaki kısımlarda tartışılmıştır.

5.1. Turkcell Şirketinde Hasılatla İlişkin Asıl/Vekil Değerlendirmesine Yönelik Dipnot Bilgilerinin Değerlendirmesi

Turkcell, Türkiye'de telekomünikasyon sektöründe 1994 yılından beri iletişim ve teknoloji hizmetleri alanında faaliyetlerini sürdürürken grup şirketleri ile de 4 ülkede faaliyetlerini yürütmektedir. Şirket ayrıca 2000 yılından bu tarafa New York Menkul Kıymetler Borsası ve Borsa İstanbul'da aynı anda işlem gören tek Türk şirkettir. Şirket iletişim ve teknoloji şirketi olarak; teknolojik yenilikleri, ürünleri ve hizmetleri paydaşları için sunarken ayrıca 2020 yılının sonunda Türkiye'nin ilk elektronik pazar yeri platformu olan ve telefondan süpürgeye, televizyondan bilgisayara, beyaz eşyadan anne bebek ürünlerine kadar binlerce ürünün yer aldığı Turkcell Pasaj'ı tanıtmıştır.

Turkcell Pasaj ile şirket, dijital satışlar kapsamında www.turkcell.com.tr altında elektronik ürünler kategorisinde farklı tedarikçilerden ürün alıp satabileceği pazar yeri platformu ile online alışveriş sektöründe de yerini almıştır. Dolayısıyla çalışma çerçevesinde şirketin hasılat rakamları dikkate alındığında ve yorumlandığında 2021-2022 finansal tabloları ve bu doğrultuda hasılat rakamları ile ilgili açıklanan dipnotlarının değerlendirilmesi önceki yıllara göre daha farklı olacaktır.

Tablo 1. 2018 – 2022 Yılları arası Turkcell Hasılat Kalemi ve Ayrıntısı

Hasılat Kalemleri	2018	2019	2020	2021	2022
Telekomünikasyon gelirleri	17.977.697	20.878.303	23.917.505	29.204.447	44.320.496
Cihaz gelirleri	1.438.845	2.246.040	3.316.984	4.160.713	5.845.104
Finansal operasyon gelirleri	941.918	1.140.873	830.987	1.013.896	1.708.508
Çağrı merkezi gelirleri	203.172	312.443	431.971	569.568	797.377
Şans oyunları komisyon gel.	200.315	132.300	-	-	-
Şans oyunları gelirleri	268.470	-	-	-	-
Diğer satış gelirler	262.058	427.176	606.291	971.918	1.207.002
Toplam	21.292.475	25.137.135	29.103.738	35.920.542	53.878.487

Şirketin 2018 – 2022 yıllarına ait hasılatın kaydedilmesi başlığı altında açıklanan dipnotlar incelendiğinde, şirketin genel olarak telekomünikasyon hizmetleri sunduğunu dolayısıyla şirketin hasılatı oluşturan bileşenleri şu şekildedir;

- Telekomünikasyon gelirleri,
- Faturalı ve ön ödemeli hatlardan elde edilen konuşma, data ve kısa mesaj servisinin de dahil olduğu katma değerli GSM hizmetlerinden elde edilen gelirler,
- Cihaz gelirleri,
- Çağrı merkezi gelirleri,
- Şans oyunları komisyon gelirleri,
- Finansal operasyon gelirleri ve diğer satış gelirleridir.

Şirket, mal veya hizmet satışını kendi adına yaptığında, hasılatını ve operasyonel giderlerini brüt olarak raporlamaktadır. Mal ve hizmet satışına aracılık edildiği durumlarda ise hasılatını kazandığı kâr marjını gösterecek şekilde net olarak raporlamaktadır. Turkcell'in 2018 – 2022 yılları arasındaki faaliyet raporları değerlendirildiğinde, şirketin hasılat rakamını belirlerken asıl/vekil kararının grup yönetimi tarafından TFRS 15-B37 hükümleri dikkate alınarak verildiği anlaşılmaktadır. Fakat bu kalemlerin neler olduğu, hangi durumlarda vekil hangi durumlarda asıl olarak kendilerini tanımladıkları faaliyet raporlarında açık olarak ifade edilmemiştir. Şirket sadece “Evrensel Hizmet Kanunu Kapsamında GSM Hizmeti Veren Mevcut Altyapıya Mobil Genişbant İnternet Hizmeti İlave Edilmesi ve Mevcut Şebeke ile Birlikte İşletilmesi Hizmeti Alımına İlişkin Sözleşme’ye” ilişkin satışları kendi adına yaptığını bu çerçevede ortaya çıkan; hasılat ve operasyonel giderleri finansal tablolarda brüt olarak raporladığını faaliyet raporlarına yazmıştır.

Şirket, Turkcell Pasaj üzerinden yapılan satışlar için ise faaliyet raporunda herhangi bir bilgi vermemiştir. Turkcell Pasaj platformu üzerinden hem Turkcell’e hem de diğer tedarikçilere ait elektronik ürünler satılabilmektedir. Fakat bu çerçevede elde edilen hasılatla ilgili olarak asıl/vekil konusuna açıklık getirilmemiştir. Hasılatla ilişkin kalemleri sıralarken Pasaj uygulaması ile ilgili bir gelir kalemi faaliyet raporuna eklenmemiştir. Telekomünikasyon gelirlerini işletme başka servis ürünleri ile sunmaktadır ve esas faaliyet konusunu oluşturması açısından hasılat kalemini kaydederken TFRS 15’e göre “asıl” olarak kendisini konumlandığı faaliyet raporlarında açık olarak yazılmasına da anlaşılmaktadır.

İşletme bir diğer gelir kalemi olan cihaz gelirlerini ve çağrı merkezi gelirlerini de incelenen yıllara ait faaliyet raporlarında Şirketin ana yüklenici olduğu durumda da TFRS 15’e göre “Asıl” olarak kendisini konumlandığı faaliyet raporlarında açık olarak yazılmasına da kaydedilirken dikkate aldığı kurallar göz önüne alındığında anlaşılmaktadır.

Şans oyunları komisyon gelirleri çerçevesinde, Türkiye’de faaliyet gösteren Inteltek’in spor müsabakalarına dayalı sabit ihtimalli şans oyunlarının başbayiliği ve müşterek şans oyunları merkezi sisteminin işletilmesi karşılığında elde edilen komisyon gelirlerini hasılat olarak kaydederken TFRS 15’e göre “Vekil” olarak kendisini konumlandığı faaliyet raporlarında açık olarak yazılmasına da kaydedilirken dikkate aldığı kurallar göz önüne alındığında anlaşılmaktadır.

5.2. Gezinomi Şirketinde Hasılatla İlişkin Asıl/Vekil Değerlendirmesine Yönelik Dipnot Bilgilerinin Değerlendirmesi

2015 yılında Alın Turizm Ticaret A.Ş. unvanıyla kurulan şirket, 2016 yılında Gezinomi unvanını almıştır. Şirket’in faaliyet konusu hava yolu, deniz yolu, kara yolu, demir yolu ulaşımı için bilet rezervasyon işlemleri ve bilet satışı, seyahat, tur, ulaşım ve konaklama hizmetlerinin organize edilmesi bu hizmetlerin pazarlanması, toptan veya perakende satışından oluşmaktadır. Şirket 2022 yılında borsaya kote olmuş ve Borsa İstanbul’da hisseleri işlem görmeye başlamıştır. Şirketin bu araştırma çerçevesinde incelenen faaliyet raporlarında, hasılat kalemi ayrıntısı aşağıdaki gibi sunulmuştur.

Tablo 2. 2018- 2022 Yılları arası Gezinomi Hasılat Kalemi

Brüt Satışların Niteliklerine Göre Dağılımı (TL)	2018	2019	2020	2021	2022
Konaklama Gelirleri	70.624.803	63.492.828	54.856.587	135.597.652	-
Uçak Gelirleri	12.596.595	23.446.167	13.037.113	19.899.638	-
Tur Gelirleri	12.822.931	9.267.654	4.451.522	10.770.429	-

Diğer Gelirler	2.273.022	25.342.137	8.862.967	6.439.729	-
Toplam	98.317.351	121.548.786	81.208.189	172.707.448	-
Net Hasılat	100.794.681	118.900.639	72.222.698	169.382.442	516.586.057

Gezinomi şirketinin 2022 yılına ait faaliyet raporu 13.03.2022 yılında yayımlanmasına karşın KAP'a bildirilen raporda hasılat kalemine ilişkin ayrıntı verilmediği için 2022 yılının ait "Brüt Satışların Niteliklerine Göre Dağılımı"na çalışmada yer verilememiştir. Şirketin önceki raporları incelendiğinde bu detayın Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu başlığı altında verildiği görülmektedir. Fakat son yılda böyle bir rapora ulaşılammıştır. Dolayısıyla şirketin 2022 yılına ilişkin hasılat kalemini belirlerken asıl/vekil ilişkisine yönelik yorum yapılamamıştır.

Şirket ile ilgili olarak 2018-2022 yıllarına ait hasılatın kaydedilmesi başlığı altında açıklanan dipnotlar incelendiğinde şirketin TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat standardının asıl/vekil durumuna ilişkin başlığı çerçevesinde değerlendirilecek faaliyetler yürüttüğü görülmektedir. Dolayısıyla bu bağlamda incelendiğinde şirketin hangi faaliyet konusunda asıl, yürüttüğü hangi faaliyet konusunda vekil olarak kendini konumlandığı hasılat kalemini kaydederken ayrıntılı olarak faaliyet raporunda belirtmesi beklenmektedir. Fakat bu çalışmada baz alınan yıllara ait faaliyet raporları incelendiğinde standarttan öngördüğü açıklamalara rastlanmamıştır. Şirket, sadece faaliyet raporunda önemli muhasebe politikaları başlığı altında hasılat kalemini kaydederken yine Turkcell'de olduğu gibi TFRS 15-B37 hükümleri dikkate alınarak kayıtlarını yaptığını belirtmekte ancak detay bilgi finansal açıklamalarda verilmemektedir. Tablo 2'deki "Brüt Satışların Niteliklerine göre Dağılımı" incelendiğinde şirketin hasılatla ilişkin gelir çeşitlerini brüt olarak gösterdiği dolayısıyla bu faaliyet konularında kendini "asıl" olarak nitelendirdiği sonucuna ulaşabilecektir. Dolayısıyla şirketin aracılık faaliyetlerinde IFRS 15 standardına göre "vekil" sıfatını hiç almadığı yine benzer bir çıkarımla yapılabilecektir.

İşletmenin hasılatının kırılımına ve detaylarına yönelik denetimden geçmiş finansal tabloların ilgili dipnotlarında yeterli açıklama bulunmama ile birlikte şirketin halka arz sürecinde yayımlanan izahnamesinde şu cümle yer almaktadır (Gezinomi İzahname, 2022); "*Gezinomi, geleneksel olarak turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerini komisyon karşılığı satarken, bu kapsamda Şirketin faaliyet gösterdiği sektör olarak turizm ve otelcilik sektörü incelenmiştir.*". Şirketin hasılatına ilişkin asıl/vekil değerlendirmesinin yatırımcı tarafından yapılabilmesi ve hasılatın finansal tablolara ne şekilde alındığının anlaşılabilmesi açısından sunulan yegane bilgi, izahnamede yer alan bu paragraftır.

Öte yandan şirketin faaliyetlerden ortaya çıkan hasılatın kaydına ilişkin asıl/vekil konumlandırması yapmadığı yahut muğlak bıraktığı hasılat kalemi toplamı ile ilgili olarak yatırımcılarda şüpheye neden olabilecektir. Bu durum finansal tabloların güvenilirliği ve doğruluğu açısından da büyük sorun teşkil etme potansiyeline sahip kilit bir muhasebe konusu olarak dikkat çekmektedir. Çünkü şirket "asıl" olarak tanımladığı faaliyetlerin bedellerini brüt tutarı kadar hasılatı finansal tablolara kaydedebilmektedir. Diğer bir taraftan "vekil" olarak tanımladığı faaliyetlerden hak etmeyi beklediği ücret veya komisyon tutarı kadar hasılatı finansal tablolara alabilmektedir. Dolayısıyla anlaşılacağı üzere şirketin asıl/vekil durumuna ilişkin yapmadığı veya muğlak bıraktığı hasılat kalemi toplamı ile ilgili olarak yatırımcılarda şüpheye neden olabilecektir. Bu durum finansal tabloların güvenilirliği ve doğruluğu açısından da büyük sorun teşkil etme potansiyeline sahip kilit bir muhasebe konusu olarak dikkat çekmektedir.

SONUÇ

İşletme faaliyetlerinde elde edilen gelirin ne şekilde ve ne zaman ne miktarlarda kayıtlara alınacağı finansal performansın ölçülmesi ve sektörel bazda karşılaştırma olanağı verdiği için yatırımcılar ve işletme yöneticileri açısından son derece önemli bir göstergedir. Bu nedenle IFRS 15 ile hasılatın muhasebeleştirilmesi ve finansal tablolara aktarılması kapsamında yeknesak bir yaklaşım belirlenerek bu konudaki kafa karışıklığına son verme amaçlanmıştır. Şirket hasılat kalemlerinin toplamının doğru bir şekilde kayıtlara alınabilmesi ve bu anlamda paydaş bakış açısıyla güvenilir olabilmesi standarttan öngördüğü kurallara riayet etmek ile mümkün olacaktır. Bu sebepten dolayı da hasılatın muhasebeleştirilmesi, sistemlerin karmaşıklığı göz önüne alındığında bağımsız denetim firmalarınca ve bağımsız denetçiler tarafından da kilit denetim konuları çevresinde faaliyet raporlarında değerlendirilmektedir.

IFRS 15 standartta şirketin kendini Asıl olarak tanımladığı faaliyetlerin bedellerini brüt olarak hasılat kalemi olarak finansal tablolara kaydedebileceğini, diğer bir taraftan vekil olarak tanımladığı faaliyetlerden hak etmeyi beklediği ücret veya komisyon tutarı kadar hasılatı finansal tablolara alabileceğini belirtmektedir. Bu durum anlaşılacağı üzere suistimale müsait olması açısından önemlidir. Çünkü işletmeler hasılat rakamlarını daha yüksek göstermek isteğiyle standarttan tanımladığı şekliyle aslında vekil olarak faaliyette

bulduğu iş kollarından elde ettiği geliri tamamını “asıl” olarak faaliyette bulunuyormuş gibi hasılat kalemi altında brüt tutarlarıyla finansal tablolara aktararak aslında olmayan bir gelirin sahibi gibi görünmektedirler. Bu da işletme performanslarının değerlendirilmesi açısından paydaşlara yanıltıcı bilgilerin sunulması ihtimali ortaya çıkarabilmektedir.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde, işletmelerin TFRS 15 kapsamında hasılatla yönelik yaptığı açıklamaların yetersizliği standartta belirtilen kurallar dikkate alındığında dikkat çekmektedir. Finansal performansın asli göstergelerinden olan hasılat kalemine ilişkin bu denli eksik açıklama yapılması işletmelerin finansal tablolarda standartları tam olarak uygulamama şüphesini de ortaya çıkaracaktır. Türkiye’de halka açık işletmelerden, TFRS 15 geçişinden en fazla etkilenmesi beklenen sektörlerden seçilen iki şirketin finansal tablolarına ve dipnot açıklamalarına yönelik bulgular, işletmenin dış paydaşlarının karar almalarını kolaylaştıracak doğru ve eksiksiz bilginin sunulmasına yönelik önemli eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum Türkiye’ye özgü bir problem olmayıp dünya çapında halka açık işletmelerin TFRS 15 (IFRS 15) kapsamında yaptıkları açıklamalardaki eksiklikler bulunmaktadır. KPMG tarafından 69 şirketin finansal tabloları incelenerek yapılan araştırmada, şirketlerin IFRS 15 kapsamında hasılatla yönelik yaptığı açıklamalarının yetersizliğine vurgu yapılmaktadır (KPMG 2019). Mevcut açıklama koşullarının iyileştirilmesi açısından atılabilecek adımlardan biri, bağımsız denetim mekanizmasının işletmenin finansal tablolarına yönelik çalışmalarında dipnotlarda yer alan açıklamalara daha fazla odaklanmasını ve işletmeleri bu açıklamaları daha detaylı ve bilgilendirici bir formatta yapması için yönlendirmesi olabilecektir. Yine Kamu Gözetim Kurumu eliyle işletmelerin dipnot açıklamalarında standartları uygulama biçimlerine yönelik “jenerik” açıklamalar yerine faydalı bilgi sunumuna teşvik edilmeleri sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Barker, R. (2010) On the definitions of income, expenses and profit in IFRS, *Accounting in Europe*, 7(2), pp. 147–158.
- Boujelben, S., & Kobbi-Fakhfakh, S. (2020). Compliance with IFRS 15 mandatory disclosures: an exploratory study in telecom and construction sectors. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jfra-10-2019-0137
- Bowen, R. M., Davis, A. K., & Rajgopal, S. (2002). Determinants of revenue-reporting practices for Internet firms. *Contemporary Accounting Research*, 19, 523– 562.
- Burnett, B. M., Martin, G. W., & Reppenhausen, D. A. (2021). Managerial discretion in revenue recognition amidst financial restatements and implications for GAAP compliance. *Journal of Business Finance & Accounting*, 48(5-6), 869-894.
- EFRAG (2007). <https://www.efrag.org/Assets/Download?assetUrl=%2Fsites%2Fwebpublishing%2FSiteAssets%2FDP%20-%20Revenue%20Recognition%20%E2%80%94%20A%20European%20Contribution.pdf>
- Financial Reporting Council. (2019). IFRS 15 thematic review: Review of disclosures in the first year of application. <https://www.frc.org.uk/getattachment/498aa4b3-85b2-4d4c-8f5a-3d0d28db9237/IFRS-15-thematic-PDF.pdf>
- Gezinomi İzahname. (2022). https://www.gezinomi.com/Content/pdf/investorrelationsdocs/gezinomi_izahname.pdf (Erişim Tarihi : 05.02.2023)
- Graham, J. R., Harvey, C. R., & Rajgopal, S. (2005). The economic implications of corporate financial reporting. *Journal of accounting and economics*, 40(1-3), 3-73. <https://www.gezinomi.com/yatirimci-iliskileri> (Erişim Tarihi : 04.02.2023)
- <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/yatirimci-iliskileri/faaliyet-raporu> (Erişim Tarihi : 05.02.2023)
- Kabir, H., & Su, L. (2022). How did IFRS 15 affect the revenue recognition practices and financial statements of firms? Evidence from Australia and New Zealand. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 49, 100507.
- Kabir, H., & Su, L. (2022). How did IFRS 15 affect the revenue recognition practices and financial statements of firms? Evidence from Australia and New Zealand. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 49, 100507.
- KPMG (2019), <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/nl/pdf/2019/advisory/ifrs-15-16-disclosing-the-change.pdf>
- Lorenz, T., & Homburg, C. (2018). Determinants of analysts' revenue forecast accuracy. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 51(2), 389-431.
- Marton, J., & Wagenhofer, A. (2010). Comment on the IASB discussion paper 'Preliminary Views on Revenue Recognition in Contracts with Customers'. *Accounting in Europe*, 7(1), 3-13.
- Milic, K., & Pettersson, R. (2019). IFRS 15 Intäkter från avtal med kunder: En undersökning om hur företagens affärsmodeller påverkar intäktsredovisningen under IFRS 15.
- Napier, C. J., & Stadler, C. (2020). The real effects of a new accounting standard: the case of IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. *Accounting and Business Research*, 50(5), 474-503.
- Napier, C. J., & Stadler, C. (2020). The real effects of a new accounting standard: the case of IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. *Accounting and Business Research*, 50(5), 474-503.
- Nobes, C. (2012). On the Definitions of Income and Revenue in IFRS. *Accounting in Europe*, 9(1), 85–94. doi:10.1080/17449480.2012.664395
- Quagli, A., Roncagliolo, E., & D'Alauro, G. (2021). The preparedness to adopt new accounting standards: a study of European companies on the pre-adoption phase of IFRS 15. *International Journal of Disclosure and Governance*, 18(3), 290-303.
- Rutledge, R. W., Karim, K. E., & Kim, T. (2016). The FASB's and IASB's New Revenue Recognition Standard: What Will Be the Effects on Earnings Quality, Deferred Taxes, Management Compensation, and on Industry-Specific Reporting?. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 27(6), 43-48.
- Svensson, M., & Hagos, A. (2021). How does IFRS 15 influence Swedish auditors and financial analysts' understanding of companies' revenue transactions?. Master's Thesis, Uppsala University.
- TFRS 1, md.88, https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/TMS/TMS_1_Finansal%20Tablolar%C4%B1n%20Sunul%C5%9Fu.pdf (Erişim Tarihi : 05.02.2023)
- TFRS 15, Ek A, https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2016Seti/TFRS_15_09092016.pdf (Erişim Tarihi : 05.02.2023)
- TMS 18, <https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2011Seti/TMS18.pdf> (Erişim Tarihi : 05.02.2023)
- Trabelsi, N. S. (2018). IFRS 15 early adoption and accounting information: Case of real estate companies in Dubai. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 22(1), 1-12.
- Tutino, M., Regoliosi, C., Mattei, G., Paoloni, N., & Pompili, M. (2019). Does the IFRS 15 impact earnings management? Initial evidence from Italian listed companies. *African Journal of Business Management*, 13(7), 226-238.

- van Duuren, R., & ter Hoeven, R. (2022). Revenue recognition disclosure quality in the financial statements of Dutch construction companies. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 96(11/12), 443-456.
- Wagenhofer, A. (2014). The role of revenue recognition in performance reporting. *Accounting and Business Research*, 44(4), 349-379.
- Wheale, P. R., & Amin, L. H. (2003). Bursting the dot. com” bubble’: a case study in investor behaviour. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(1), 117-136.
- Yeaton, K. (2015). A new world of revenue recognition: revenue from contracts with customers. *The CPA Journal*, 85(7), 50.

Girişimci Esnekliğine İlişkin Küresel Araştırma Trendlerinin Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis Of Global Research Trends On Entrepreneurial Resilience

Eda TELLİ*

ÖZ

Bu çalışmada, girişimci esnekliği alanındaki üretkenliği tanımlamak amacıyla ilgili akademik literatürü bibliyometrik analiz yöntemiyle ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla, SCOPUS veri tabanından ulaşılan 108 adet makale türündeki yayın analizlere dâhil edilerek betimsel ve bibliyometrik analiz yöntemleriyle incelenmiş ve VOSviewer haritalama yöntemiyle de görselleştirilmiştir. Analiz neticesinde en fazla yayının 32 çalışma ile 2022 yılında yapıldığı, Sustainability (Switzerland) dergisinin girişimci esnekliği alanında en üretken dergi olduğu, en üretken on yazar içinde Alshebami, A. S.'nin ilk sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde ortak-yazarlık bağlantısının en fazla olduğu ülkenin Birleşik Krallık olduğu, en sık kullanılan anahtar kelimenin "girişimci esnekliği" olduğu ve ayrıca Covid-19, kriz, pandemi ve girişimcilik niyeti gibi anahtar kelimelerin son yıllarda yaygın olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bibliyografik eşleşme analizi sonucunda 186 atıf ile Bulluogh, A. & Renko, M. (2013)'nin, 143 atıf ile Branicki, L.J. ve ark. (2018)'in ve 92 atıf ile Corner, P.D. ve ark. (2017)'nin çalışmalarının birlikte en çok atıf alan çalışmaları olduğu ve en çok atıf alan ülkenin Yeni Zelanda (289 atıf sayısı) olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda bu çalışma ile, girişimci esnekliği literatüründeki küresel eğilimi ortaya koyarak bu konuda ileride çalışma yapacak araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ANAHTAR KELİMELER

Girişimci Esnekliği, Bibliyometrik Analiz, Scopus Veritabanı

ABSTRACT

In this study, it is aimed to reveal the relevant academic literature by bibliometric analysis method in order to define productivity in the field of entrepreneurial resilience. For this purpose, 108 article types of publications accessed from the SCOPUS database were included in the analysis, examined with descriptive and bibliometric analysis methods and visualized with the VOSviewer mapping method. As a result of the analysis, it was concluded that the most publications were made in 2022 with 32 studies, Sustainability (Switzerland) journal is the most productive journal in the field of entrepreneurial resilience and Alshebami, A. S. ranks first among the ten most productive authors. Similarly, it has been revealed that the country with the highest number of co-authorship connections is the United Kingdom, the most frequently used keyword is "entrepreneurial resilience" and keywords such as Covid-19, crisis, pandemic and entrepreneurial intention have been widely used in recent years. As a result of the bibliographic-coupling analysis, Bulluogh, A. & Renko, M. (2013) with 186 citations, Branicki, L.J. et al. with 143 citations. (2018) and Corner, P.D. with 92 citations. et al. (2017) are the most cited studies together and the country with the most citations is New Zealand (289 citations). In line with the findings obtained, it is thought that this study will contribute to researchers who will study this subject in the future by revealing the global trend in the entrepreneurial resilience literature.

KEYWORDS

Entrepreneurial Resilience, Bibliometric Analysis, Scopus Database

Makale Geliş Tarihi / Submission Date 13.06.2023		Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 05.10.2023	
Atıf	Telli, E. (2023). Girişimci Esnekliğine İlişkin Küresel Araştırma Trendlerinin Bibliyometrik Analizi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 357-369.		

* Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Ağlasun Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Maliye Programı, edatelli@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0353-2507

GİRİŞ

Örgütlerin faaliyet gösterdiği çevresi ve iş alanlarına ait yaşanan değişimler pek çok fırsat ve tehdidi beraberinde getirmektedir. Örgütleri etkileyecek olan bu gelişmelerin yakından izlenmesi, bilgi toplanması ve analizi gibi faaliyetlerle olası riskleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Özellikle yeni girişimlerin uzun dönemde hayatta kalması için stratejik planlar bu çevresel zorluklara, engellere ve stresli durumlara karşı yol haritası olabilecektir. Ayrıca girişimcilerin ihtiyaç duyulan ve istenen mal ve hizmetlerin sunulmasını sağlayan ekonomik aktörler olması ve ekonominin çarklarını döndüren unsurlardan biri olması nedeniyle bu noktada önemli bir rol üstlenmektedir (Bullough & Renko, 2013). İşte bu noktada iş dünyasında yaşanan değişimler ve bunun beraberinde getirdiği belirsizlikler ile beklenmedik zorluklar karşısında girişimcinin sahip olduğu esneklik yeteneği, girişimcilik potansiyelinin ve kapasitesinin geliştirilmesini sağlaması adına oldukça önemlidir (Savolainen ve ark., 2016).

Esneklik kavramı örgütsel anlamda, bir sistemin streslere, zorlanmalara, ani şoklara ve olağanüstü taleplere yanıt olarak uyum sağlama ve değişme yeteneği olarak tanımlanabilir (Stanickova & Melecký, 2018). Bu bağlamda, girişimcilerin başarılı olabilmeleri ve özellikle de örgütü etkileyen belirsiz çevre koşulları (kriz, salgın gibi) gibi zorlu durumlarda fırsatları yakalayabilmesi, uzun dönemde hayatta kalabilmesi ve bu zorlukları iyi yönetebilmesi için girişimci esnekliği ön koşul olduğu söylenebilir. Dolayısıyla esneklik, olumsuz koşullara rağmen hayatta kalabilen ve hatta gelişme yolunda olan işletmeler için (örneğin kriz öncesine kıyasla) yetenekler yaratmayı (Mohammadifar ve ark., 2022) ifade eden ve esnekliğin zamanla ve deneyim ile öğrenilen bir yapıyı vurguladığı söylenebilir (Gülbahar, 2020). Öte yandan ilgili literatür incelendiğinde “resilience” kavramı pek çok disiplinde dayanıklılık, esneklik, toparlanabilme, uyum sağlama, sağlamlık gibi karşılıklara gelen farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir (Gerçek ve Yılmaz Börekçi, 2019). Özellikle elastikiyet, esneme (yani başlangıç durumuna geri dönebilme) anlamında “flexibility” kavramının çalışmalarda sık olarak kullanıldığı söylenebilir. Ancak “resilience” kavramı değişimi, dönüşümü, sürdürülebilir olma ve yenilenme özelliklerini kapsayan bir anlayışı yansıttığı ifade edilmektedir (Yılmaz Börekçi ve Gerçek, 2018). Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada girişimci esnekliği kavramı olarak “entrepreneurial resilience” İngilizce karşılığı kullanılmıştır.

Böylece çalışmada son yıllarda önemi gittikçe artan bir konu haline gelen girişimci esnekliğine ilişkin küresel eğilimi bibliyometrik analiz yöntemiyle ortaya koyabilmek ve yerli literatürde gelişmekte olan bir kavram olması nedeniyle de bu çalışmayla kuramsal çerçevesini oluşturmak amaçlanmıştır. Bu anlayıştan yola çıkarak, öncelikle konunun kavramsal çerçevesi genel hatlarıyla sunulmuş ardından araştırma yöntemi ve bulgular açıklanmış ve sonuç kısmında ise konunun genel değerlendirilmesi verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Girişimci esnekliği teorik olarak, girişimin hayatta kalmasını, devamlılığını veya başarısını garanti altına almak için girişimcinin özellikleri veya yetenekleri üzerine inşa ettikleri ve geleceğe yönelik bir bakış açısı ile buna uyum sağlayacağı dönüşümün dinamik bir süreci olarak, zorlu durumlar karşısında stratejik bir tepki olarak kavramsallaştırılmaktadır (Santos ve ark., 2023). Diğer bir ifadeyle, girişimcilik literatüründe esneklik, girişimcinin bir kişilik özelliği olarak ya da girişimcinin yaşam deneyiminin bir sonucu olarak açıklanmaktadır (Bernard & Barbosa, 2016). Dolayısıyla girişimci esnekliği, içsel özellikler ile (bireyin kimliğinin gelişimi, güç ve kontrol deneyimleri, kültürel geleneklere bağlılık gibi) dışsal faktörlerin kombinasyonu (maddi kaynaklara erişim gibi) ile ilgili bir özelliktir. Bu yüzden de girişimci esnekliğinin yalnızca içsel veya kişisel özelliklere göre değil, aynı zamanda yapısal veya dışsal faktörlere ve bunların dinamik etkileşimlerine de bağlı olarak geliştiği söylenebilir (Zehrer & Leiß, 2019). Girişimci esnekliği kavramsal olarak, yalnızca baskı ve çevresel değişkenlere cevap vermeyi değil, tüm riskleri hesaplayacak şekilde öğrenmeyi ve bunlara yanıt verme konusunda azim ve isteklilikle stratejik hedeflere ulaşan bir gelecek vizyonuna göre uyum sağlayan ve aynı zamanda başarısızlıklarla yüzleşmek için de bir dizi iç veya dış değişkenden ve kişisel yeteneklerden etkilenen karmaşık bir yapıyı temsil etmektedir (Corner ve ark., 2017). Bu bağlamda girişimci esnekliği, işletme sahiplerinin istikrarsız ve öngörülemez olaylara ve pazarın karmaşık koşullarına rağmen ilerlemesine yardımcı olan dinamik bir uyum sağlama süreci olarak açıklanabilir (Rezaei-Moghaddam ve ark., 2021).

Yönetim ve organizasyon araştırmalarında esneklik kavramını kullanan çok sayıda çalışma olmasına rağmen, esneklik kavramının girişimcilik araştırmalarında nispeten yeni olduğu ve çalışmaların daha çok girişimcilik esnekliği için önemli olan bireysel faktörlere, dışsal faktörlere ve esneklik sürecine odaklanılan yönünü ortaya koyduğu söylenebilir (Duchek, 2018: 433). Esneklikle ilgili girişimcilerin kaynak kullanımında güven, yaratıcılık, tutum ve iyimserliği ortaya koyan ve aynı zamanda bilgi, beceri ve yetenekleriyle gelecekteki belirsizlikleri yönetebilmesi için sonradan kazanabileceği bir gelişim süreci olarak ifade edilen

çalışmalar söz konusudur (Sari ve ark., 2022). Küresel kriz sırasında girişimcilik dayanıklılığı ve öz yeterliliğin küçük işletmeler üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada, girişimci esnekliğinin örgütün karşılaştığı zorluklara karşı olumlu bir uyum sağlama özelliğini yansıttığını ortaya koymuştur (Sharma & Rautela, 2022). Bir başka çalışmada ise, girişimci firmaların pandemiler gibi krizlere karşı esnekliğini artırmaya odaklandığını (Bürgel ve ark., 2023) ve yine esnekliğin yeni iş kurmanın zorluklarıyla başa çıkmalarına imkân sağladığı (Sun ve ark., 2011) ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra durgunluk veya örgütsel düzensizlikler gibi zorlu ve olumsuz durumlardan çıkılabilmesi konusunda girişimci esnekliğinin rolüne odaklanılan çalışmalar da söz konusudur (Nasser, 2021: 76). Girişimci esnekliğine ilişkin Candeias Fernandes ve Franco (2022)'nin çalışmasında, Web of Science (WoS) veri tabanını kullanılarak girişimci esnekliği ile farklı işbirliği biçimleri arasındaki kesişimini ortaya koyan literatürün sistematik bir analizi sunulmuştur. Çalışma sonucunda literatürün geliştirilmesine katkıda bulunabilecek araştırmaların ana hatlarının ortaya çıkmasına olanak sağlayan bir yapı ortaya koyulmuştur. Purnomo ve ark. (2021)'nin çalışmasında ise, Covid-19 krizinin iş çevresi ve iş modelleri üzerine olan etkisinde girişimcinin rolü incelenmiştir. Çalışma, girişimcilerin beklenmedik durumlarla karşılaştığında iş modellerini bu durumlara uyarlamayı vurgulayan ve böylece girişimcilerin esneklik kabiliyetini öne çıkaran bir anlayışa dikkat çekmektedir.

Girişimci esnekliği ile ilgili yerli literatür araştırıldığında ise çok fazla çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Esneklik ve girişimcilik kavramlarını birlikte ele alan girişimcilik alanında çalışmalara rastlanılmakla birlikte, girişimci esnekliğini inceleyen özellikle yerli literatürde boşluklar bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle hem kavramsal olarak girişimci esnekliği anlayışının çerçevesinin çizilmesi adına söz konusu bu boşluğun doldurulması hem de işletme çevresi açısından ele alındığında bu konudaki çalışmaların gelişim yönünü tespit etmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Aynı zamanda yerli literatür için girişimci esnekliği alanıyla ilgili ileride yapılacak çalışmalarda araştırmacılara yön verebilen rehber niteliği taşıması bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu anlayıştan yola çıkarak bu çalışmada, literatür taraması ile konunun kavramsal yapısı ortaya konulmuş ve sonrasında SCOPUS veri tabanından elde edilen verilerle VOSviewer programı kullanılarak görsel haritalama yapılmıştır. Böylelikle incelenen dönem içerisinde girişimci esnekliği alanında yapılan araştırmaların ne yöne evrildiği, trendleri ve mevcut ve gelecekteki araştırmalar için olası tartışmaları kapsamlı bibliyometrik analizi sunulmaya çalışılmıştır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Etik İzinleri

Çalışmadaki veriler çevrimiçi erişime açık bir veri tabanında yer alan dokümanların bir program aracılığı ile incelenmesiyle elde edildiğinden Etik Kurul İzni gerektirmemektedir.

2.2. Veri Kaynağı ve Araştırma Stratejisi

Bu çalışmada, girişimci esnekliği alanındaki çalışmaların incelenerek bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmaktadır. Veri kaynağı olarak SCOPUS veri tabanı kullanılmıştır. Bibliyometrik araştırmalarda Scopus, Web of Science, CiteSeer, Google Scholar ve MEDLINE gibi web tabanlı online ortamlardaki veri tabanları kullanılan ortak veri kaynaklarıdır (Cobo ve ark., 2015). Bu araştırmada 2013-2023 yılları arasında yer alan 108 adet makale bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Bu kapsamda, girişimci esnekliği araştırmalarının hangi yıllarda yapıldığı, bu alanda araştırma yapan yazarları, ülkelere göre dağılımı, en üretken dergileri, en üretken yazarları, en çok kullanılan anahtar sözcükleri ve bibliyografik eşleşme gibi ilişkileri inceleyerek konuya ilişkin bir çerçeve çizilmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan arama sorgusu şu şekilde yapılmıştır:

TITLE-ABS-KEY ("entrepreneurial resilience") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English"))

Bu bağlamda arama özet, başlık ve anahtar kelimelerde gerçekleştirilmiştir. SCOPUS veri tabanında yapılan taramada, ilgili çalışmaları belirlemek için "entrepreneurial resilience" anahtar kelimesi kullanılmıştır. Arama yapılırken kelimenin farklı biçimlerinin (isim, sıfat, tekil, çoğul hali gibi) dikkate alınması çalışmanın amacını doğru olarak yansıtmaya açısından önemlidir. Bu nedenle "girişimci esnekliği" kavramını karşılayan haliyle arama yapılması uygun görülmüştür. Yapılan literatür taraması sonucunda girişimci esnekliği alanıyla ilgili çok fazla çalışmaya rastlanılmamış olması ve en fazla sayıda veriye ulaşmak amacıyla ilk tarama süreci filtreleme yapılmadan anahtar kelime ile ilgili tüm yıllarda, tüm yayın türlerinde ve tüm dillerde gerçekleştirilmiştir. İkinci taramada çalışmanın kapsamı doküman türü açısından makaleler ve dil olarak İngilizce ile sınırlandırılmıştır. Bu şekilde analiz 108 adet makale üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yayınları sınıflandırmak amacıyla da toplam atıf (TC), h-indeksi, CiteScore, yayıncı gibi bibliyometrik ölçütler kullanılmıştır.

2.3. Bilimsel Haritalama

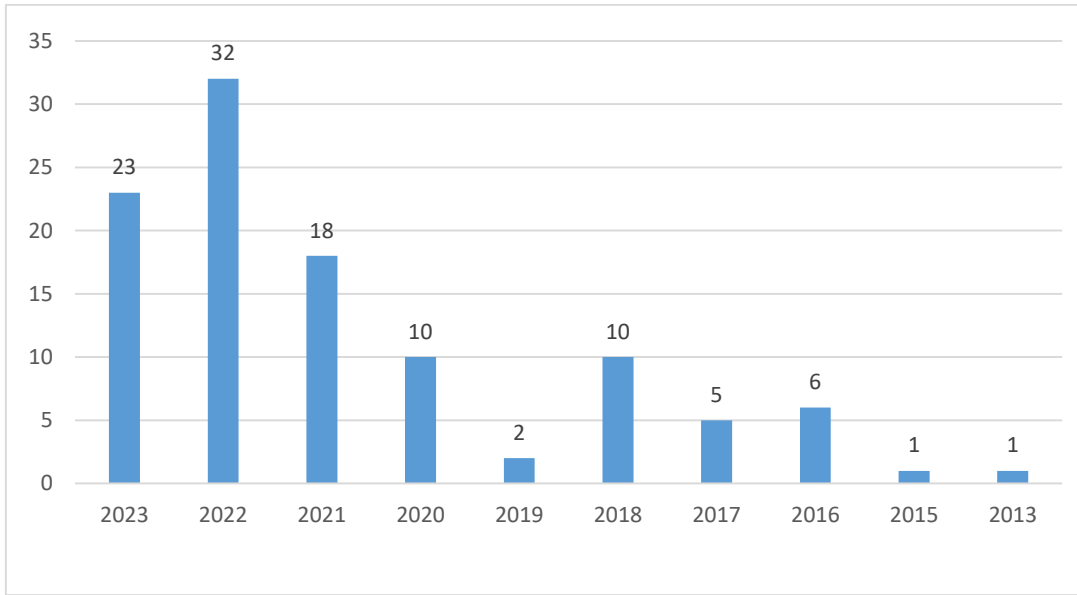
Bibliyometrik araştırmalar hangi verileri kullanıldığına bağlı olarak atıf analizi, ortak atıf analizi ve bibliyografik eşleşme ve anahtar kelime için ortak kelime analizi gibi çeşitli yaklaşımlar içermektedir (Abbas, Jusoh, Mas'od & Ali, 2020). Aynı zamanda bir konunun mevcut durumunu ve gelişimini sunmak ve gelecekteki araştırmaları geliştirmek için kullanılan grafik gösterimlere ve istatistiksel tablolara dayalı bir dizi ölçüm içeren araştırmalardır (Borges ve ark., 2022). Bilimsel haritalama veya bibliyometrik haritalama ile disiplinlerin, alanların, uzmanlıkların ve bireysel belgelerin veya yazarların birbiriyle ilişkisini ortaya çıkarmaya çalışılmaktadır (Cobo ve ark., 2011). Dolayısıyla bu çalışmada girişimci esnekliği ile ilgili çalışmalara yönelik kapsamlı bir anlayış geliştirmek adına betimsel ve bibliyometrik analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan veri seti, Web of Science veri tabanına göre daha geniş kapsamlı veri tabanlarından biri olan (Çinbilgel ve Ergün, 2022) SCOPUS veri tabanından elde edilmiş olup 18.09.2023 tarihine kadar yayımlanan makalelerden derlenmiştir. Çalışmada 2023 yılı da dâhil olmak üzere 108 veri ile analiz yapılmıştır. Bibliyometrik haritalar oluşturmak ve görüntülemek için VOSviewer programı (Van Eck & Waltman, 2010) kullanılarak analizler yapılmış ve yorumlanmıştır.

2.4. Analiz ve Bulgular

Girişimci esnekliği kavramıyla ilgili SCOPUS veri tabanı kullanılarak erişilen 108 veri yıllara, ülkelere, en üretken dergi ve yazarlara, ortak anahtar kelimelere ve doküman temasıyla bibliyometrik eşleşmeye göre betimleyici ve bibliyometrik analize tabi tutulmuştur.

Girişimci esnekliği ile ilgili bilimsel çalışmaların başlıklarına, özetlerine ve anahtar kelimelerine bakılarak 18 Eylül 2023 tarihine kadar SCOPUS veri tabanında yapılan sorgu neticesinde 2013-2023 dönemine ait kavramla ilgili toplam 108 adet yayın yapıldığı görülmüştür. Bu yayınların yıllara ilişkin dağılımı Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Girişimci Esnekliği Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı



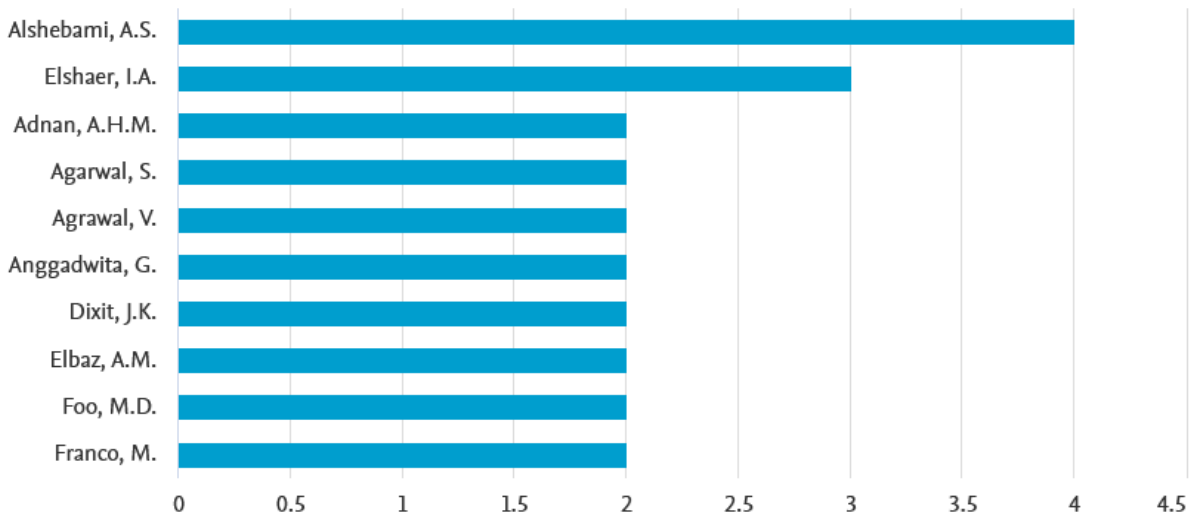
Şekil 1'e göre, girişimci esnekliği konusuna ilişkin çalışmaların 2013 yılında yapılmaya başlandığı görülmektedir. 2013 yılında 1 yayın, 2014 yılında yayın yapılmadığı, 2015 yılında 1 yayın, 2016 yılında 6 yayın, 2017'de 5 yayın, 2018'de 10 yayın, 2019'da 2 yayın ve 2020'de ise 10 adet yayın yapılmıştır. Makale türünde yayının en fazla 2022 yılında (32 adet), onu takiben 2023 yılında (23 adet) ve 2021 yılında (18 adet) yapıldığı görülmektedir. Tabloya göre, girişimci esnekliğini ifade eden yayınların 2013 yılında başladığı ve dolayısıyla çalışmaların başlangıcının yakın tarihlere dayandığı yorumu yapılabilir. 2023 yılında çalışmaların bir önceki yıla nazaran düşük seviyelerde olması henüz takvim yılının tamamlanmadığı olarak gösterilebilir. Bu çerçevede konunun yönetim alanında yeni yaklaşımlardan biri olması ulaşılan sonuçları açıklayabilmektedir.

Tablo 1: Girişimci Esnekliği Çalışmalarında En Üretken İlk Beş Dergi

Dergi	TC	CiteScore2022	Yayıncı
Sustainability (Switzerland)	281.274	5.8	Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)
Frontiers in Psychology	91.802	4.5	Frontiers Media S.A.
Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies	1.129	6.5	Emerald Publishing
Entrepreneurship Theory and Practice	3.238	17.2	Wiley-Blackwell
International Journal Of Entrepreneurial Behaviour and Research	3.660	9.9	Emerald Publishing

*TC(total citation) : toplam atıf

Tablo 1'e göre araştırma bulguları, girişimci esnekliği çalışmalarıyla ilgili en üretken ilk beş dergi olarak seçildiğini ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, girişimci esnekliği konusuyla ilgili en fazla makalenin Sustainability (Switzerland)'te yayınlandığı dolayısıyla en üretken dergi olarak ilk sırada olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan yayıncı özelinde Emerald Publishing toplamda iki dergi ile diğerlerinden daha fazla dergi yayınladığı ve sıralamada ilk üç dergi yayıncısı içinde yer aldığı görülmektedir. Dergilerin toplam atıflarına bakıldığında 2019-2022 yılı yine en çok atıf alan dergi 281.274 ile Sustainability (Switzerland) olduğu görülmektedir. Onu takiben Frontiers in Psychology 91.802 atıf ile ikinci sırada yer almaktadır. Dergilerin etkinliğinin değerlendirilmesinde bazı metrik ölçütler kullanılmaktadır. Bu bağlamda CiteScore 2022 tarafından yayınlanan rapora göre, iki derginin CiteScore'u 9.9 ve üzerindeyken, diğer üç derginin 6.5 ve altında olduğu görülmektedir (Tablo 1). Entrepreneurship Theory and Practice (17.2) en yüksek CiteScore'a sahip dergi olarak karşımıza çıkmaktadır. Onu takiben International Journal Of Entrepreneurial Behaviour and Research dergisi (9.9) ikinci sırada yer almaktadır. CiteScore 2022, dergideki yayımlara ilişkin 2019-2022'de alınan alıntılarının 2019-2022'de yayınlanan yayın sayısına bölünmesiyle hesaplanır. (Bkz. https://service.elsevier.com/app/answers/detail/a_id/14880/supporthub/scopus/). Bundan dolayı çalışmada toplam atıflar (TC) berirlenirken Scopus veritabanından 2019-2022 yıllarındaki atıflar baz alınmıştır. Bu bilgiye göre girişimci esnekliği alanında en üretken derginin, toplam atıflar açısından incelendiğinde de diğerlerine kıyasla yüksek düzeyde olduğu yorumu yapılabilir.

Şekil 2: Girişimci Esnekliği Çalışmalarının Yazarlara Göre Dağılımı

Şekil 2, girişimci esnekliği konusuna yönelik en fazla yayın yapan ilk on yazarı göstermektedir. Buna göre, girişimci esnekliği alanında Alshebami, A. S. 4 yayın, Elshaer, I. A. ise 3 yayın ile ilk iki sırada yer almaktadır. Diğer yandan ilk on yazar içinde girişimci esnekliği konusuna yönelik çalışmalar yapan diğer yazarların ise 2

adet yayın yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Şekil 2'ye göre, girişimci esnekliği ile ilgili yapılan yayın sayısı ağırlığının görece az olduğu görülmektedir. Bu durum konunun yönetim bilimleri için yeni bir yaklaşım olmasından kaynaklanıyor olabilir. Ancak konuyla ilgili ileride yapılacak çalışmalarla birlikte makale türündeki yayın sayısının artacağı düşünülmektedir.

Tablo 2: Girişimci Esnekliği Çalışmalarında En Üretken Yazar Listesi

Yazarlar	Scopus Yazar ID	Yazarların ilk yayın yılı*	h-index	Toplam atıf	Bağlı Olduğu Kurum	Ülke
Alshebami, A. S.	57211347764	2019	11	300	King Faisal University	Suudi Arabistan
Elshaer, I. A.	56463036200	2016	15	803	King Faisal University	Suudi Arabistan
Adnan, A. H. M.	6602145244	2001	6	106	Universiti Teknologi MARA	Malezya
Agarwal, S.	56865149900	1992	11	485	GLA University	Hindistan
Agrawal, V.	57190608115	2016	11	324	GLA University	Hindistan
Anggadwita, G.	56540008500	2015	12	691	Telkom University	Endonezya
Dixit, J.K.	57201777223	2018	7	138	GLA University	Hindistan
Elbaz, A.M.	57194497790	2017	12	459	University of Sadat City	Mısır
Foo, M. D.	7003987909	1999	33	4,502	Nanyang Business School	Singapur
Franco, M.	35077108600	1999	28	2,447	Universidade da Beira Interior	Portekiz

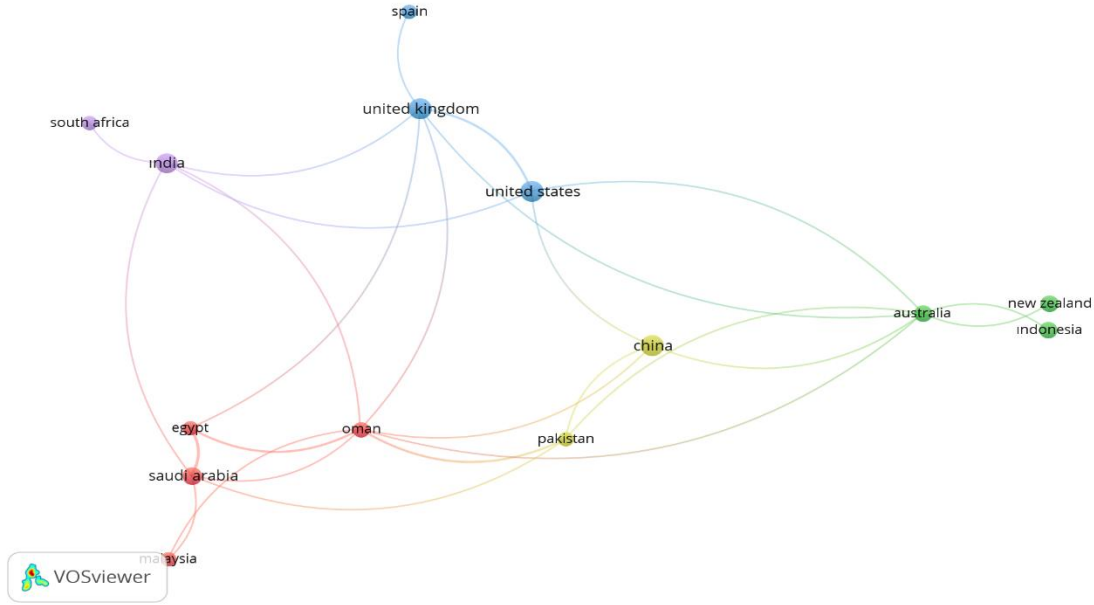
* “Yazarların ilk yayın yılı” bilgisi girişimci esnekliği konusuyla yapmış oldukları ilk yayın ile ilgili olmayıp, analizin yapıldığı dönemde veritabanından ulaşılan yazarlara ait ilk yayın yılını göstermektedir.

Tablo 2, girişimci esnekliği alanında öne çıkan ilk on yazarı göstermektedir. Tabloya göre, ülke dağılımlarına bakıldığında Hindistan üç yazar, Suudi Arabistan iki yazar, Mısır, Singapur, Portekiz ve Endonezya tek yazarla dağılım göstermektedir.

Öte yandan Tablo 2’de yazarların üretkenlikleri ile ilgili toplam atıf sayıları ile etkinliğini gösteren h-indeksi bulguları da verilmiştir. Buna göre Foo, M. D. yayın yapmaya başladığı 1999 yılından itibaren en fazla toplam atıfa (4,502 atıf) ve diğer yazarlar içinde en yüksek h-indeksine sahip (33 h-indeksi) olduğu görülmektedir. Öte yandan çalışmanın analizinin yapıldığı tarihte Scopus veritabanından elde edilen sonuca göre, toplam atıf sayısı en fazla (2,447) ve en yüksek h-indeksine (28 h-indeksi) sahip ikinci yazar olan Franco, M. olmasına rağmen, her iki yazarında girişimci esnekliği konusuyla ilgili 2 adet çalışmasının olduğu dikkat çekmektedir.

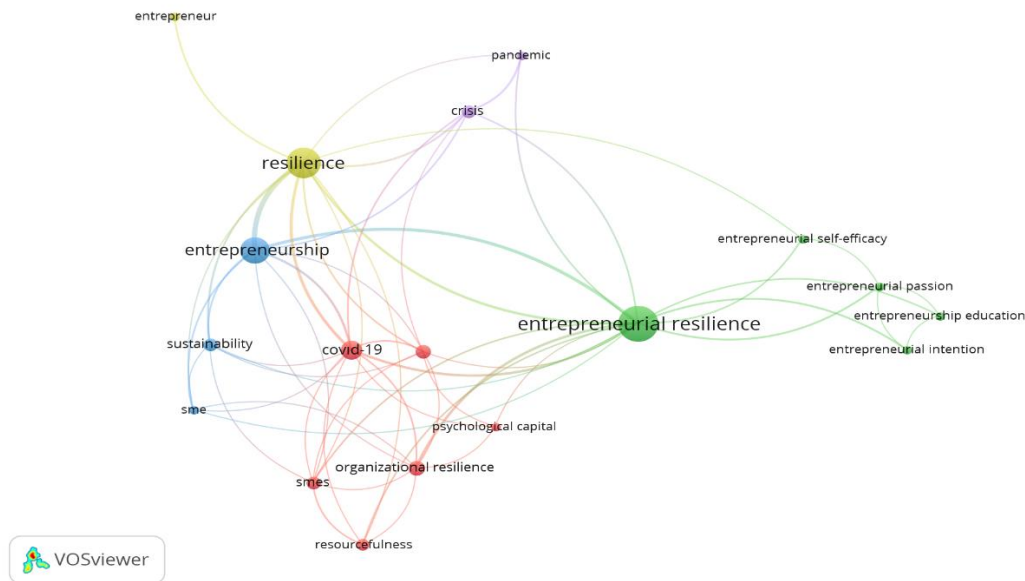
Bibliyometrik analiz kapsamında WOSviewer programı aracılığı ile yapılabilen pek çok analiz türü vardır. Bu analizlerden biri ortak-yazar analizi (Co-authorship analysis) dir. Ortak-yazar analizinde, veri setindeki çalışmaların yazarlar, yazarların çalıştığı kurumlar ve yazarların kurumlarının bulunduğu ülkeler arasındaki bağlantı ağlarını görselleştirmesi yapılmaktadır. Bu doğrultuda girişimci esnekliği konusuyla ilgili 108 veri seti üzerinden yapılan ortak-yazarlık bağlantısının ülkeler bağlamında ağ haritası Şekil 3’te verilmiştir. Buna göre, girişimci esnekliği ile ilgili yapılan çalışmalarda ülkeler bakımından ortak yazarlık ağını belirlemek için bir ülkenin asgari çalışma sayısı beş, bir ülkenin asgari atıf sayısı üç olarak seçilmiştir. Bu bağlamda, eşik değeri karşılayan ülke sayısı 14 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, beş farklı renkli küme oluşmuştur. Böylece doküman sayısı bazında sıralamayla Birleşik Krallık 7 toplam bağlantı gücü ile öne çıkmaktadır. Birbirine yakın ilişkileri olan ülkeler aynı renk kümeler altında gruplandırılmıştır. Dolayısıyla mavi renkli kümede yer alan Birleşik Krallık, ABD ve İspanya’nın; kırmızı renkli kümede Suudi Arabistan, Mısır, Malezya ve Umman’ın; yeşil renkli kümede Avustralya, Endonezya ve Yeni Zelanda’nın; mor renkli kümede Hindistan ve Güney Afrika ile sarı renkli kümede Çin ve Pakistan’ın kendi grupları arasındaki ilişkililik düzeyi yüksek olduğu söylenebilir.

Şekil 3: Girişimci Esnekliği ile İlgili Çalışmalarda Ortak Yazarlığın Ülkeler Bağlamında Ağ Haritası



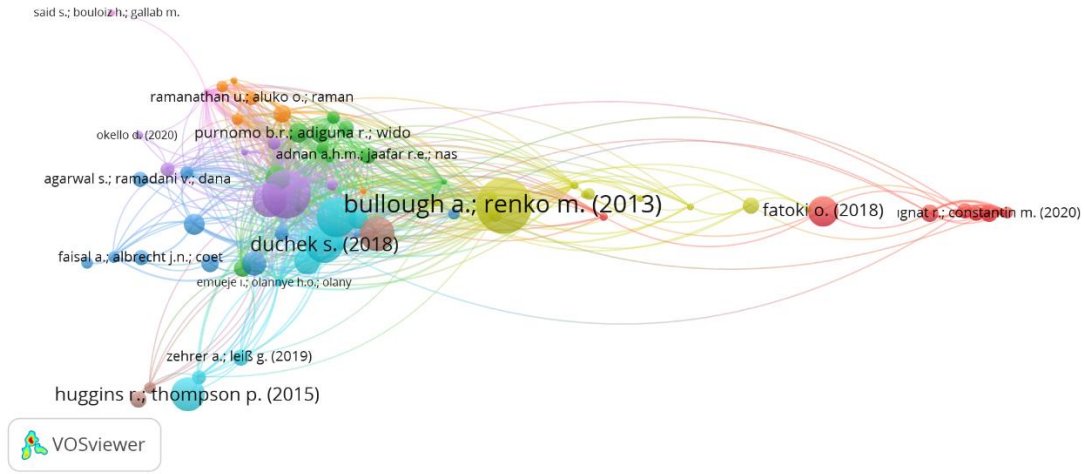
Anahtar kelimeler arasındaki bağlantıları görebilmek ve girişimci esnekliği alanındaki en önemli ve sık başvurulan kavramları belirleyebilmek için anahtar kelime analizi konuyla ilgili çalışma alanlarının tanımlanmasına katkıda bulunmaktadır (Candeias Fernandes & Franco, 2022). Buna göre girişimci esnekliği alanında yayınlanan makalelerde anahtar kelimeler arasındaki bağlantıları tespit edilebilmesi amacıyla ortak anahtar kelime (co-occurrence of keywords) analizi yapılmıştır. (Şekil 4). Toplam 358 anahtar kelimedenden en az üç kez geçen (ortak üç kelime) 20 kelime arasında ilişki oluşmuştur. Bu analizde anahtar kelimelerde girişimci esnekliği alanıyla ilgisi olmadığı düşünülen ve yinelenen bazı kelimelerde veri temizleme yapılmış ve bazı kelimeler (değişken, analiz yöntemi, ülke ismi gibi) anahtar kelime listesinden çıkarılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Böylece anahtar kelimeler arasında oluşan bağlantılar Şekil 4'te görselleştirilmiştir.

Şekil 4: Girişimci Esnekliği ile İlgili En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler Ağ Haritası



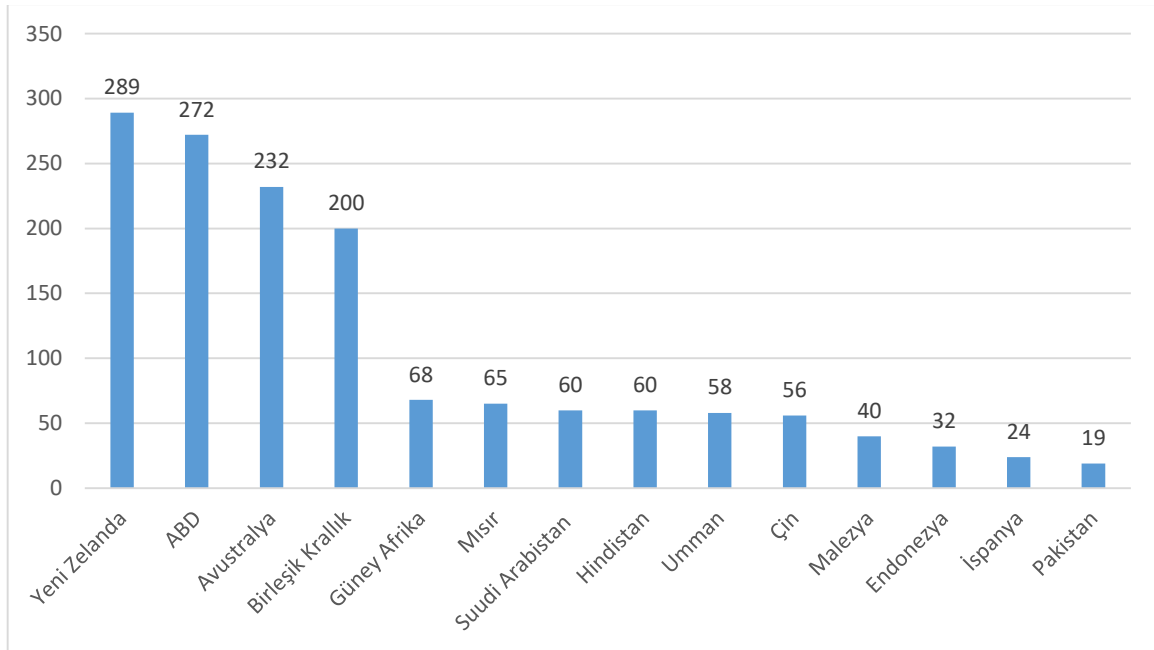
Şekil 4'e göre kırmızı, yeşil, mavi, mor ve sarı renklerle gösterilen daireler anahtar kelimeleri, aynı renklerdeki bağlantılar ise kelimeler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Her renk grubu oluşturulan anahtar kelime kümesini göstermektedir. Buna göre en sık tekrar eden anahtar kelimenin "girişimci esnekliği"

Şekil 6: Girişimci Esnekliği ile İlgili Çalışmaların Doküman Bazında Bibliyografik Eşleşme Ağ Haritası



Girişimci esnekliği ile ilgili doküman bazında yapılan bibliyometrik eşleşme analizi Şekil 6’da gösterilmektedir. 9 kümeye bölünmüş 108 makaleyi birbirine bağlayan VOSviewer program kriterlerinde belgenin minimum atıf sayısı iki olarak tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, 186 atıf ile Bullough, A. & Renko, M. (2013)’nin “Entrepreneurial resilience during challenging times” başlıklı makalesi, 143 atıf ile Branicki, L.J. ve ark. (2018)’nin “How entrepreneurial resilience generates resilient SMEs” başlıklı makalesi ve 92 atıf ile Corner, P.D. ve ark. (2017)’nin “Entrepreneurial resilience and venture failure” isimli çalışmalarının birlikte en çok atıf alan çalışmalar olduğu ortaya çıkmıştır. Şekil 6, genel anlamda her grubun altındaki yazarların kendi içlerinde birbirlerine yakın bir ilişki içerisinde olduğunu da göstermektedir.

Şekil 7: Girişimci Esnekliği ile İlgili Atıf Yapılan Ülkelerin Atıf Sayısına Göre Dağılımı



Şekil 7 incelendiğinde, girişimci esnekliği ile ilgili en fazla atıf yapılan ülkelerin atıf sayısına göre dağılımı sırasıyla Yeni Zelanda, ABD, Avustralya, Birleşik Krallık, Güney Afrika, Mısır, Suudi Arabistan, Hindistan, Umman, Çin, Malezya, Endonezya, İspanya ve Pakistan olduğu görülmektedir. Yayımlanan makalelerin diğer araştırmacılar tarafından da kullanılması ve desteklenmesi, çalışmaların atıf değerini artırmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, küreselleşme, krizler ve son yıllarda önemi iş dünyasında da artmaya başlayan dijitalleşme işletmeleri değişime ve yeniliğe zorlamıştır. Bu anlamda girişimcinin bu değişimlere yanıt verebilmesi, çevresel dönüşümlere uyum sağlayabilmesi ile zorlu durumların üstesinden gelebilme yeteneği girişimci esnekliğiyle açıklanmaktadır. Başka bir deyişle bugünün işletmelerinin rekabet stratejilerinde (hiper rekabet stratejileri gibi) yeni girişimcilerin kazandırılması gereken bir niteliği olarak açıklanabilir. Bundan dolayı küresel eğilimleri görebilmek adına yönetim alanındaki yeni yaklaşımların bibliyometrik analiz metoduyla incelenmesi bu alanda araştırma yapan ve yapacak olan araştırmacılara yol gösterdiği düşünülmektedir. Bibliyometrik analizler, belirli bir alanın evrimsel farklarını açığa çıkarılmasını sağlarken aynı zamanda yeni alanlara ışık tutmaktadır (Donthu ve ark., 2021). Bu anlayıştan yola çıkarak çalışmanın amacı, Scopus veri tabanından ulaşılan “entrepreneurial resilience” (girişimci esnekliği) konusuyla ilgili çalışmaların yer aldığı dergilerde 2013-2023 yılları arasında yapılan makalelerin yıllar içinde göstermiş oldukları eğilim, betimsel analiz yöntemi ve haritalama metodu kullanılarak ortaya koyulmuştur. Çalışmada, Scopus veritabanından elde edilen makalelerin yıllara göre dağılımı, ülkelere göre dağılımı, en üretken dergiler ve dergilerin etkinlikleri, çalışmaların yazarlara göre dağılımı ve en üretken yazarlar ile ortak yazarlığın ülkeler bağlamında analizi, ortak anahtar kelime analizi ve anahtar kelimelerin zamansal analizi, çalışmaların doküman bazında bibliyografik eşleşme analizi ve atıf yapılan ülkelerin dağılımını gösteren atıf analizi yapılmıştır.

Girişimci esnekliği ile ilgili çalışmalara bakıldığında yıllar bazında özellikle 2020 yılından itibaren girişimci esnekliğine ilişkin yayınların artmaya başladığı görülmüştür. Bunun bir nedeni, ilgili literatürde de belirtildiği üzere 2020 yılının başlarında dünyayı etkisi altına alan küresel salgın krizinin etkilerinin olabileceği ve bundan dolayı araştırmacılar için üzerinde çalışılan güncel bir konu olması beklenen bir durum olarak değerlendirilebilir. Sonuçta girişimci esnekliği beklenmedik, zor koşullar ve potansiyel krizlere karşı girişimcilerin yanıt verebilme ve uyum sağlayabilme kapasitesini ortaya koymaktadır. Bu nedenle yıllar itibarıyla de görüldüğü üzere özellikle 2020 yılı ve sonrası girişimci esnekliği konusuna ilişkin yayın sayısının arttığı, 2023 yılının tamamlanmamış olması nedeniyle yıl sonuna kadar veri tabanına eklenen yayınlarda dâhil edilerek yapılacak ilerideki çalışmalarla trendle ilgili gelişmeleri görmek mümkün olacaktır. Ayrıca konuyla ilgili en fazla yayına sahip yazarlar incelendiğinde girişimci esnekliği anlayışının henüz gelişmekte olan bir konu olduğu söylenebilir. Bu durum yayın sayısının görece az olmasından ileri sürülebilir. Öte yandan elde edilen bulgulara bakıldığında ortak anahtar kelimeler bazında en çok kullanılan kelimenin girişimci esnekliği kavramı olduğu görülmüştür. Bu sonuç ta beklenen bir durum olduğu söylenebilir. Ancak bu noktada şunu belirtmek gerekir, kavramın yıllar itibarıyla özellikle 2021 yılının sonlarından 2022 yılının başlarına doğru kavramla ilişkili kriz, Covid 19, pandemi, girişimcilik tutkusu gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla girişimcilerin yeni bir girişimde bulunurken karşılaşılabileceği riskler karşısında geliştirdiği esneklik ve ani değişimler karşısında uyum sağlayabilme yeteneğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra girişimci esnekliğinin ülkeler açısından dağılımları en fazla atıf alan ülkelere göre değerlendirildiğinde ise, girişimciliğin yoğun olarak yaşandığı ülkelere ve girişimciler için yeni pazarların ortaya çıktığı ülkelere doğru bir eğilim olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca bu noktada yerli literatüre kavramın kazandırılması adına Türkiye adresli girişimci esnekliği çalışmalarına ilişkin araştırmalar ile Türkiye’deki durum ele alınıp ülkeler özelinde değerlendirmeler yapılabilir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak sadece SCOPUS veri tabanı üzerinden 18.09.2023 tarihine kadar erişimi sağlanan makalelerin incelenmiş olmasıdır. Bu nedenle gelecek dönemde çalışmada kullanılan analiz yöntemleri WOS, EBSCO Host, JSTOR gibi farklı veri tabanlarına da uygulanabilir; ayrıca Citespace, Pajek ve Rstudio gibi farklı görsel haritalama programlarını kullanarak karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca girişimci esnekliği konusuyla ilgili olarak, ileride yapılacak çalışmalar öne çıkan bu araştırma konularının her biriyle ilgili içerik analizi ya da nicel araştırma yöntemleriyle de derinlemesine incelenebilir. Öte yandan konunun iyi anlaşılabilmesi için daha fazla çalışmaların yapılabilmesi ve farklı değişkenler ile ilişkilerinin ele alınması önerilebilir.

Özellikle günümüz iş dünyasını etkileyen makro düzeydeki değişimler örgütlerinde yapılarını dönüştürmekte ve dönüşen iş modelleri ile de sürdürülebilir bir işletme için farklı girişimcilik yetenekleri ortaya çıkarmaktadır. Bundan dolayı girişimcilerin riskli ve zorlu durumlar karşısında farklı seviyelerde yetenek, beceri ve bilgiye sahip olabilmemesinin önemi bugünün işletmelerinin sürdürülebilirliği için gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda girişimcilerden beklenen ilk anda fırsatları görüp, analiz edip ve değerlendirebilmesinin yanı sıra, günümüzün dinamik iş çevresi girişimcilik becerilerini esneklik başta olmak üzere hız, empati, dayanıklılık ya da çeviklik gibi yeteneklere bağlamaktadır. Bundan dolayı girişimci

esnekliğinin işletmelerin dönüşüm sürecinde, değişime uyum sağlayabilmesinde ve çağa ayak uydurabilmesinde başarılı olabilmeleri için etkin yönetim becerilerinden biri olduğu aşikardır. Bu bağlamda kavramın yerli literatür açısından da önemini artırılması ve özellikle örgütsel çeviklik, stratejik çeviklik, çevik liderlik, sürdürülebilirlik ve dayanıklılık gibi konularla da çalışılması önerilmektedir. Son olarak bu çalışmanın, ilgili literatür boşluğunun da giderilmesine yönelik yönetim bağlamında yeni bir anlayışı yansıtan girişimci esnekliği alanında araştırma yapacak ileriki çalışmalara bütüncül bir ışık tutacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Abbas, A. F., Jusoh, A. B., Mas'od, A., & Ali, J. (2020). Bibliometric analysis of global research trends on electronic word of mouth using Scopus database. *Journal Of Critical Reviews*, 7(16): 405-412.
- Bernard, M.J. & Barbosa, S.D. (2016). Resilience and entrepreneurship: A dynamic and biographical approach to the entrepreneurial act. *M@n@gement*, 19(2): 89-121,
- Borges, P., Franco, M., Carvalho, A., dos Santos, C. M., Rodrigues, M., Meirinhos, G., & Silva, R. (2022). University-Industry Cooperation: A Peer-Reviewed Bibliometric Analysis. *Economies*, 10(10):255. <https://doi.org/10.3390/economies10100255>
- Branicki, L. J., Sullivan-Taylor, B. & Livschitz, S. R. (2018). How entrepreneurial resilience generates resilient SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(7): 1244-1263. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2016-0396>
- Bullough, A. & Renko, M. (2013). Entrepreneurial resilience during challenging times. *Business Horizons*, 56(3): 343-350. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.01.001>
- Bürgel, T.R., Hiebl, M.R. & Pielsticker, D. I. (2023). Digitalization and entrepreneurial firms' resilience to pandemic crises: Evidence from COVID-19 and the German Mittelstand. *Technological Forecasting & Social Change*, 186, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122135>
- Candeias Fernandes, A. J. & Franco, M. (2022). The role of entrepreneurial resilience in forms of collaboration: a systematic literature review with bibliometric analyses. *EuroMed Journal of Business*, 17(4): 752-789. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2021-0075>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(7): 1382-1402.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G. & Herrera-Viedma, E. (2015). A relational database model for science mapping analysis. *Acta Polytechnica Hungarica*, 12(6): 43-62.
- Corner, P. D., Singh, S. & Pavlovich, K.(2017). Entrepreneurial resilience and venture failure. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*,35(6): 687-708, <https://doi.org/10.1177/0266242616685604>
- Çinbilgel, İ. ve Ergün, G.S. (2022). Scopus Veritabanı Üzerinde Ekoturizmin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2): 1053-1065.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296.
- Duchek, S. (2018). Entrepreneurial resilience: A biographical analysis of successful entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(2): 429–455. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s11365-017-0467-2>
- Gerçek, M. ve Yılmaz Börekçi, D. (2019).“Resilience” Kavramına Örgüt Bağlamında Türkçe Karşılık Önerileri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (2): 198-213.
- Gülbahar, Y. (2020). Girişimci Esnekliği Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 4(6): 131-148. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eujmr/issue/56394/771300>
- Mohammadifar, Y., Naderi, N., Khosravi, E. & Karamian, F. (2022). Developing a Paradigm Model for Resilience of Rural Entrepreneurial Businesses in Dealing With the COVID-19 Crisis; Application of Grounded Theory in Western of Iran. *Frontiers in Public Health*, 10:833909. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.833909>
- Nasser, W. H. (2021). Innovation capital, sustainable entrepreneurial orientation, and the moderating role of entrepreneurial resilience. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(3): 73-85.
- Purnomo, B.R., Adiguna, R., Widodo, W., Suyatna, H. & Nusantoro, B.P. (2021), Entrepreneurial resilience during the Covid-19 pandemic: navigating survival, continuity and growth, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*,13(4): 497-524. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0270>
- Rezaei-Moghaddam, K., Badzaban, F. & Fatemi, M. (2021). Entrepreneurial resilience of small and medium-sized businesses among rural women in Iran. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/1389224X.2021.1985539>
- Santos, S.C., Liguori, E.W. & Garvey, E. (2023). How digitalization reinvented entrepreneurial resilience during COVID-19. *Technological Forecasting & Social Change*, 189, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122398>
- Sari, P. A., Sari, W. P. & Rinaldo, D. (2022). Business performance during the COVID-19 crisis: a major contribution of entrepreneurial resilience. *Public Policy Studies/Studia z Polityki Publicznej*, 9(2): 63-82.
- Savolainen, T., Ikonen, M. & Nurmenniemi, H. (2016, September 15-16). Trust and Resilience in Entrepreneurial Perspective: Empirical Findings From the Developments in Entrepreneurs' Stories. *Proceedings of The 11th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, The JAMK University of Applied Science Jyväskylä, Finland. p. 726.
- Sharma, S. & Rautela, S. (2022). Entrepreneurial resilience and self-efficacy during global crisis: study of small businesses in a developing economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(6): 1369-1386. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0123>

- Stanickova, M. & Melecký, L. (2018). Understanding of resilience in the context of regional development using composite index approach: the case of European Union NUTS-2 regions, *Regional Studies, Regional Science*, 5(1): 231-254. <https://doi.org/10.1080/21681376.2018.1470939>
- Sun, J., Buys, N., Wang, X. & McAuley, A. (2011). Using the concept of resilience to explain entrepreneurial success in China. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 11(2-4): 182-202.
- Van Eck, N. & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2): 523-538.
- Yılmaz Börekçi, D. ve Gerçek, M. (2018). “Resilience” Kavramının Sosyal Bilimlerde Türkçe Kullanımları Bağlamında Değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30): 41 – 52.
- Zan, B. U. (2019). Doğrudan Atıf, Ortak Atıf ve Bibliyografik Eşleşme Yaklaşımlarına Dayalı Olarak Araştırma Alanlarının Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14 (2): 501-516.
- Zehrer, A. & Leiß, G. (2019). Family entrepreneurial resilience – an intergenerational learning approach. *Journal of Family Business Management*, <https://doi.org/10.1108/JFBM-09-2018-0037>

Konaklama İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve İnovasyonun Finansal Performans Üzerindeki Etkisi¹

The Effect of Market Orientation and Innovation on Financial Performance in Hospitality Businesses

Semih BÜYÜKİPEKÇİ *
Gözde ÖZTÜRK **

ÖZ

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler, hali hazırda bulunan ürün veya hizmetleri tehdit altına alabilir ya da yeni ürün ve hizmetlerin oluşması için fırsat oluşturabilir. Bu açıdan bakıldığında işletmeler, değişen müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılayan yenilikleri pazara sunmanın yanı sıra potansiyellerini artırmak için kaynaklarını ve becerilerini de geliştirmelidir. Diğer taraftan piyasada rekabet üstünlüğünün sağlanması birtakım zorlukları beraberinde getirmektedir. Ancak, pazar yönlülük ve inovasyon ile birlikte, söz konusu zorluklar avantaja çevrilebilir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı konaklama işletmelerinde pazar yönlülüğünün ve inovasyonun finansal performans üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın evrenini Konya ilinde bulunan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli 4 ve 5 yıldızlı 16 konaklama işletmesi oluşturmakla beraber amaca göre örnekleme yöntemi kullanılarak örnekleme gidilmiştir. Amaca göre örnekleme yönteminde amaca en uygun katılımcılar seçilmeye çalışılır. Dolayısıyla, Konya ilinde bulunan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli 4 ve 5 yıldızlı 10 konaklama işletmesi kapsamında genel müdür, muhasebe ve pazarlama departmanları ve diğer çalışanlar olmak üzere yüz yüze anket çalışması yürütülmüştür. Toplamda 70 anket elde edilmiştir. Analizler sonucunda pazar yönlülük ve inovasyonun finansal performans üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerin olduğu görülmektedir. Anket yönteminin ortaya koyduğu veriler ışığında 7 ana hipotez ve demografik değişkenlere ait 15 alt hipotez test edilmiş; 7 ana hipotez ve 4 alt hipotez desteklenirken 11 alt hipotez desteklenmemiştir.

ANAHTAR KELİMELELER

Pazar Yönlülük, İnovasyon, Finansal Performans

ABSTRACT

Changes in customers' demands and needs may threaten existing products or services or create opportunities for new products and services to emerge. From this point of view, businesses should develop their resources and skills to increase their potential as well as introducing innovations that meet changing customer demands and needs. On the other hand, achieving competitive advantage in the market brings some difficulties. However, with market orientation and innovation, these challenges can be turned into advantages. In this context, the aim of this research is to investigate the effect of market orientation and innovation on financial performance in accommodation businesses. The universe of the research is located in the province of Konya, TC. Although 16 accommodation establishments with 4 and 5 stars certificates were created by the Ministry of Culture and Tourism, sampling was carried out using the sampling method according to the purpose. In the sampling method according to the purpose, the most suitable participants are tried to be selected. Therefore, a face-to-face survey study was carried out for the general manager, accounting and marketing departments and other employees within the scope of 10 4 and 5 star accommodation establishments certified by the TR Ministry of Culture and Tourism in Konya. A total of 70 questionnaires were obtained. As a result of the analysis, it is seen that market orientation and innovation have significant and positive effects on financial performance. In the light of the data revealed by the survey method, 7 main hypotheses and 15 sub-hypotheses belonging to demographic variables were tested; While 7 main hypotheses and 4 sub-hypotheses were supported, 11 sub-hypotheses were not.

KEYWORDS

Market Orientation, Innovation, Financial Performance

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
17.07.2023	18.09.2023
Atıf	Büyükepekci, S. ve Öztürk, G. (2023). Konaklama İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve İnovasyonun Finansal Performans Üzerindeki Etkisi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 370-389.

¹ Bu çalışma "Konaklama İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve İnovasyonun Finansal Performans Üzerindeki Etkisi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sbipekci@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8174-5682.

** Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, gozde678e@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2784- 6965.

GİRİŞ

Müşterilerin sürekli farklı bir boyut alan seçici tutum ve davranışları işletmelerin sürekli olarak kendilerini yenilemelerine ve rakiplerinden kendilerini ayıracak özelliklere sahip olmalarına aynı zamanda rekabetçi üstünlük sağlamalarına olanak sağlamaktadır. Rekabetçi üstünlük sağlamanın kilit noktasını şüphesiz ki müşterilere yönelik olmak oluşturmaktadır. Bununla birlikte işletmeler için birçok etmenin de etkili olduğu bilinmektedir. İşletmelerin rekabetçi kalabilmek ve aynı zamanda sektörde varlıklarını sürdürebilmeleri adına pazar yönlülüğe odaklanarak müşterilerine eşsiz değer yaratmaları ve inovasyona yönelerek ise sürekli kendilerini yenilemeleri ve geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin nihai amaçları arasında rakiplerinden en önde olmak ve hep en iyisi olmak ilkesi yer almaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda pazar yönlülük ve inovasyona yönelmeleri kaçınılmazdır.

Pazarlama konseptinin müşteri ilişkilerini geliştirmeye odaklanması, pazarlamacıları bu paydaş endişelerini stratejik planlamaya dahil etmeye konumlandırır. Tüm işletmelerin günümüz pazar ortamında sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için pazar yönlü olmaları büyük önem taşımaktadır. Geleneksel pazarlamanın ilkelerinden uzak modern pazarlamanın ilkeleri ile bütünleşen pazar yönlülük ile daha çok potansiyel müşterilerin istek ve arzularına odaklanarak onlara eşsiz, etkili ve yüksek değer yaratmak amaçlanmaktadır. Hizmet işletmeleri için pazar yönlü olmak diğer işletmelere kıyasla hayati önem taşımaktadır. Çünkü hizmet işletmelerinde müşteri ve hizmet sağlayıcıları arasında doğrudan yüz yüze bir etkileşim söz konusu olduğu için pazar yönlülük bu noktada daha önemli bir boyut almaktadır (Aydeniz & Yüksel, 2007:95). İşletmeler için pazarlama anlayışının ana temasını müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilerek bu doğrultuda müşteri tatmininin sağlanması oluşturmaktadır. Pazar yönlülük ise müşteri tatmininin en üst düzeyde sağlanmasına olanak sağlayan ve pazarlama anlayışının tamamının en iyi şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan gayretin tamamıdır diyebiliriz.

Pazarlama anlayışının tamamına hükmeden ve faaliyete geçiren işletmeler pazar yönlü işletmeler olarak adlandırılmaktadır. Konaklama işletmeleri açısından da durum aynıdır. Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun faaliyetlerde bulunan, rakip işletmeleri takip eden ve aynı zamanda yenilikleri işletmenin tüm alanlarında uygulayan konaklama işletmeleri pazar yönlü konaklama işletmeleri olarak ele alınmaktadır.

İşletmeler için inovasyonun rekabet avantajı sağlama da pazar yönlülüğü desteklediği ve iki unsurun birlikte uzun vadede işletmelerin performansı açısından oldukça önemli olduğu öne sürülmektedir. Bununla birlikte araştırmada öncelikle pazar yönlülük kavramı ele alınacaktır. Pazarlama kavramının içeriği dikkate alındığında inovasyon kavramının varlığı karşımıza çıkmaktadır. Çok kapsamlı bir konu olan inovasyon konusu çalışmamız çerçevesinde daha çok pazarlamaya yönelik olarak ele alınacaktır.

Araştırma da pazar yönlülük ve inovasyonun finansal performans üzerindeki etkileri konaklama işletmeleri perspektifinden incelenecektir. Bu bağlamda oluşturulan anket konaklama işletmeleri yöneticilerine uygulanarak hipotezlerin test edilerek araştırma sorularına yanıt vermesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada ortaya konulan tüm hipotezlerin desteklenmesi hedeflenirken, çalışmadaki tüm değişkenlerin konaklama işletmeleri perspektifinden finansal performans üzerindeki etkisinin desteklenmesi hedeflenmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, kapsamlı literatür taraması, seçilen konu üzerinde ampirik çalışma sunarak ilgili literatüre katkıda bulunmayı ve hizmet sektörleri için gelecekteki çalışmalara bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

Alan yazında farklı sektörlerde pazar yönlülük ve inovasyonun işletme performansı dahilinde etkisini ve ilişkisini konu alan çalışmalara rastlanmaktadır. Benzer şekilde pazar yönlülük ve inovasyonun çeşitli sektörlerdeki işletmelerin başarısı üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Fakat ilgili yazında pazar yönlülük ve inovasyonun konaklama işletmeleri bazında finansal performans üzerindeki etkisine ait bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sektör ayrımı yapmaksızın pazar yönlülüğe yönelik yapılan çalışmalarda genel olarak iş performansının ölçülmesi amaçlanmıştır (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990; Kırca vd., 2005; Kara vd., 2005; Hamşioğlu, 2011; Wang vd., 2012; Altındağ & Zehir 2012; Şimşek: 2019). Bu kapsamda düşünüldüğünde bu çalışmanın ilgili yazına büyük katkıda bulunacağı varsayılmaktadır.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Pazar Yönlülük ve Finansal Performans İlişkisi

Müşteri yönlülük ve pazar odaklılık gibi birçok isimlendirmeye gidilen Pazar yönlülük kavramı ilk kez 18.yy. da Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" adlı kitabında yer alan "Üretimin tek ve nihai amacı ve nedeni tüketimdir ve üretimin çıkarı ancak tüketicinin menfaatini kollamakla ilgili olmalıdır" cümlesiyle pazar yönlülüğün açıklaması yapılmıştır. Çeşitli kaynaklarda ise Pazar yönlülük kavramının oluşumunun 1954

yılında yayınlanan Drucker'ın "Yönetim Uygulamaları-ThePractice of Management" adlı kitabına dayandığı ayrıca savunulmaktadır (Ünnü, 2009:1243).

Pazar yönlülüğün öncülleri olan Kohli ve Jaworski (1990)'ye göre, pazar yönlülüğün genel amacı işletmelerden bilgilerin kaynağına girilerek bu bilgilerin iş dünyasına yayılması ve rakip işletmelerden bilgilere tepki vermesinin sağlanmasıdır. Bu yazarlar pazar yönlülüğün bilginin oluşumu, yayılımı ve tepkinin verilmesi olmak üzere üç önemli sürece ayırmışlar ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uyumlu stratejileri gerçekleştirmek gayesi ile farklı bir bakış açısı geliştirmişlerdir (Kohli & Jaworski, 1990:6). Pazar yönlülüğün diğer önemli öncülleri olan Narver ve Slater (1990)'e göre, pazar yönlülüğün amacı müşterilere üstün değer algısı yaratmaktır. Bu yazarlar pazar yönlülüğün müşteri yönlülük, rakip yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon olmak üzere üç ana boyutta incelemişlerdir. Uzun vadeli bakış açısı ve karlılık olmak üzere iki karar kriteri de bu tanımları tamamlar şeklindedir (Narver & Slater, 1990:22).

Literatür incelendiğinde pazar yönlülüğün öncüllerinin tanımlamalarından yola çıkarak yapılan ek birçok tanımlamanın varlığı görülmektedir. Bu tanımlamalardan bazıları;

Pazar yönlülük müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması yanında aynı zamanda müşteri tatmininde sağlanabilmesidir. Pazar yönlülük bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde tam anlamıyla pazarlama stratejisinin ana unsurunun içerisinde yer aldığı söylenebilir. Literatürde pazar yönlülük genellikle "pazarlama felsefesinin uygulanması" olarak karşımıza çıkmaktadır (Eren, 2003:60).

Pazar yönlülük pazarlama anlayışında kat edilen bir yoldur. Başka bir ifadeyle pazar yönlülük, mevcut ve potansiyel müşterilere üstün değer yaratmak gayesiyle birlikte rakip işletmeler hakkında bilgilerin üretilmesine, yayılmasına, kullanılmasına yönelik bir dizi inanç ve yetenektir (Alpkan vd., 2012:36). Bununla birlikte pazar yönlülük pazarlama araştırmacıları tarafından rekabet avantajının sürdürülebilirliğinin geliştirilmesi için önemli bir çerçeve olarak tanımlanmıştır (Kumar vd., 2011:17).

Tanımlar ele alınarak pazar yönlülük özetle tüm çalışanların müşteriler için sürekli üstün değer yaratma çabasında olduğu bir iş kültürüdür diyebiliriz. Daha açık bir ifadeyle pazar yönlülük her şeyden önce bir değerden oluşur. İşletmelerin tüm çalışanlarının müşteriler için sürekli olarak üstün değer yaratma taahhüdüdür. Bu değere dayalı olarak, pazar yönlülüğün temel ilkesi, işletmede çalışanların her bir bireyin ve işlevin sürekli olarak beceri ve bilgi katkıda bulunması gerektiğidir. Bunu en güzel özetleyen cümle Drucker (1954) 'in "pazarlama, müşterinin bakış açısından görülen işin tamamıdır" ifadesidir (Narver ve Slater,1998:243).

Pazar yönlülük yaklaşımı, günümüzde işletmelerin pazarlama stratejisi içerisinde yer alsa da aslında zorunluluk haline gelmiş bir yaklaşımdır. Üstün müşteri değeri yaratmanın ön plana çıktığı modern pazarlama ve işletmecilik anlayışı giderek yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmelerin, müşteriye ve pazara odaklanarak yeni pazarlama stratejileri geliştirme zorunluluğu ön plana çıkmaktadır. Çalışmamızın önemli araştırma alanlarından birisi olan pazar yönlülüğün öncelikle finansal performans olmak üzere performans boyutlarını pozitif yönde etkilediği dikkat çekmektedir (Şahin & AYTEKİN 2018:30). Bununla birlikte pazar yönlülüğün işletmelerin karlılığında pozitif yönde bir artışa, hizmet kalitesinin, müşteri ve çalışan tatmininin artmasında, satış performansının artmasına ve yeni ürün geliştirme süreçlerine olumlu etkide bulunduğu görülmektedir (Karahana & Özçiftçi, 2008:481).

Son zamanlarda, pazar yönlülük ve işletme performansı ilişkisi birçok akademisyen tarafından incelenmektedir. Narver ve Slater (1990) pazar yönlülüğün bir ölçüsünü oluşturmuş ve ardından pazar yönlülüğün karlılık üzerindeki etkisini göstermek için çalışmışlardır. Bunun için rakiplerinin varlık getirisi ile ilişkili olarak ROA'yı kullanmışlardır ve pazar yönlülüğün kârlılığın hayati bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Narver ve Slater, 1990:23). Slater ve Narver'in 2000' den sonraki araştırmalarında, iş karlılığının bir ölçüsü olarak yatırım getirisinden (ROI) oluşmaktadır ve bu bulgu, pazar yönlülüğün finansal performansla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. "Pazar yönlü işletmeler, daha az pazar yönlü işletmelere göre daha iyi performans göstermektedir" Bu önerme, Bernard J, Jaworski ve Kohli (1993) ve Narver ve Slater (1990)'in çalışmalarından elde edilen bulgularla desteklenmektedir. Narver ve Slater (1990), Kohli ve Jaworski (1990)'nin çalışmalarından sonra yapılan çalışmaların neredeyse tamamı bu bulguları destekleyici niteliktedir.

Konaklama işletmeleri literatüründe pazar yönlülük ve finansal performans arasındaki yerli çalışmalar kısıtlı iken, yabancı yazında konu ile ilgili birçok çalışmanın varlığına rastlanılmaktadır (Au & Tse, 1995; Agarwal vd., 2003; Sin vd., 2005). Sin vd.'nin (2005) Hong Kong'taki 63 konaklama işletmesiyle yaptıkları çalışma sonucunda; pazar yönlülüğün konaklama işletmelerinin pazarlama ve finansal performansını olumlu ve pozitif yönde etkilediği kanısına varılmıştır.

1.2. İnovasyon ve Finansal Performans İlişkisi

İnovasyon, Latince “innovatus” kelimesinden türetilmiş bir kelimedir. Türkçe’de inovasyon yenilik, yenilenme ve yenilikçilik gibi anlamları taşımaktadır. Ancak bu kelimeler tek başına inovasyonun esas anlamını taşımada yeterli değildir. İnovasyonun ne anlama geldiğini net bir şekilde anlamak önemlidir. Bunun nedeni, yeniliklerin kapsadığı geniş alan ve içerdikleri birçok etkidir. Yıllar boyunca birçok yazar inovasyonu farklı şekillerde tanımlayarak farklı yönlerini vurgulamışlardır. Sosyal sistemi ifade eden inovasyon, yeniliğin kendisi değil yeniliğin sonucudur. Bununla birlikte farklılaşmayı ve değişimi amaçlamaktadır (Elçi, 2007:2). Buluş, icat, yaratıcılık, girişimcilik, değişim ve Ar-Ge gibi terimler sıklıkla inovasyon terimi ile birbirinin yerine kullanılmaktadır ve inovasyondan temelde farklı anlamlar barındırmalarına rağmen inovasyonun kaynakları olarak tanımlanırlar.

İnovasyon, Joseph Schumpeter tarafından “yaratıcı yıkım” olarak literatüre ilk girdiği andan itibaren birçok bilim insanının dikkatini çeken soyut bir kavramdır. Bu soyut kavramı anlamak için farklı tanımlar ve sınıflandırmalar birçok araştırmacı tarafından önerilmiştir. Bu tanımlamalardan bazıları;

Damanpour (1996) inovasyonu “organizasyon için yeni olan bir fikrin veya davranışın benimsenmesi” şeklinde tanımlamıştır. Aynı zamanda Damanpour (1996) inovasyonu “yeniliğin benimsenmesi” yeni düşüncelerin veya eylemlerin üretilmesini, geliştirilmesini ve uygulanmasını kapsayan bir zaman dilimi olarak düşünmektedir (Damanpour, 1996:694). İnovasyon, bir organizasyonun değişime uğrayan pazarlara, rekabet türlerine ve teknolojilere uyarlanmasıdır (Lawson & Samson, 2001:379). Drucker (1985) inovasyonu “bir işletmede ortak bir amaç için birlikte çalışan farklı bilgi ve deneyimlere sahip çalışanları verimli ve daha donanımlı bir düzeye ulaştırmak için onlara ilk defa imkân sağlayan faydalı bilgi” şeklinde tanımlamıştır (Durna, 2002:6). İnovasyon, iç veya dış çevredeki değişimlere yanıt olarak veya tüm çevresel etkilere karşı bir önlem olan organizasyonel değişim aracıdır (Hult vd., 2004:432).

Literatürdeki tüm tanımlamalar ışığında, inovasyon genel olarak iki ana fikir etrafında şekillenmiştir: yeni bir fikrin yaratılması veya benimsenmesi ve bu yeni fikirlerin ticari kullanımı. Bu iki ortak gerçeğe ek olarak, literatürdeki tanımların çoğu kapsamlı ve geniş bir bakış açısı sağlamaktadır. Ancak, uygulamaya gelince, genel bir anlayış vardır. İnovasyon sadece (Ar-Ge) ile ilişkilidir. Ar-Ge çalışmalarının çıktıları, teknoloji odaklı işletmelerde yenilikçi fikirlerin önemli bir bölümünü oluştursa da daha geleneksel işletmelerde bu anlayış inovasyonu tanımlamada yetersiz kalmaktadır (Demirkaya ve Zengin, 2014:109).

İnovasyon, işletmelerin gelişmesi, hayatta kalması ve rekabet avantajı elde etmesi için kilit bir faktördür. Yenilikçi bir işletmenin başarılı çıkması, pazarda rekabet avantajı elde edilmesini sağlar. İnovasyonun finansal performans üzerindeki pozitif etkilerini gösteren birçok çalışma vardır. Bu çalışmalardan bazıları;

Zehir vd. (2011) aile şirketlerinde inovasyon odaklı ilişki yöneliminin büyüme performansı ve finansal performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. İnovasyonun büyüme performansı ve finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır (Zehir vd., 2011:896). Pazar payı, rekabetçi konumlanma, verimlilik, kalite vb. pozitif değişimler inovasyona bağlı unsurlar olmakla birlikte inovasyon bunların hepsini pozitif yönde etkileyebilmektedir. Bu değişimler büyümeyi ve finansal performansını artırır ve ayrıca yöneticileri inovasyona odaklandırır.

1.3. Pazar Yönlülük ve İnovasyon İlişkisi

Pazarlama kavramı, organizasyonel hedeflere ulaşmanın anahtarıdır. Hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerini belirlemek ve müşteri memnuniyetlerini rakip işletmelere göre daha etkin bir şekilde sunmak pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. (Agarwal vd, 2003:68).

Pazar yönlü olan işletmelerin, müşterilerini rakiplerinden daha iyi anlama yeteneğine sahip oldukları düşünülmektedir. İnovasyon, pazarlama konseptinde önemli rol oynayan bir unsur olarak görülmektedir, çünkü; hizmet işletmelerine yeni pazar teklifleri yoluyla rakiplerin önüne geçme olanağı sağlar. İnovasyon ve pazar yönlülük arasındaki ilişkinin işletmeleri hem olumlu hem de anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir (Victorino vd.,2005:557). Başka bir deyişle, daha pazar yönlü bir işletme, üstün performans sunduğu için inovasyonu dikkate almaya daha yatkındır. İnovasyon ve pazar yönlülük arasında bulunan ilişki, müşteri ihtiyaçlarını belirlemenin önemini vurgulamaktadır (Han vd, 1998:32).

Hizmet işletmeleri müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlayarak daha çok pazar yönelimine sahip olmaya çalışmaktadırlar. Hizmet işletmeleri pazar yönlülüğe yöneldikçe işletme performansında iyileşme sağlanacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

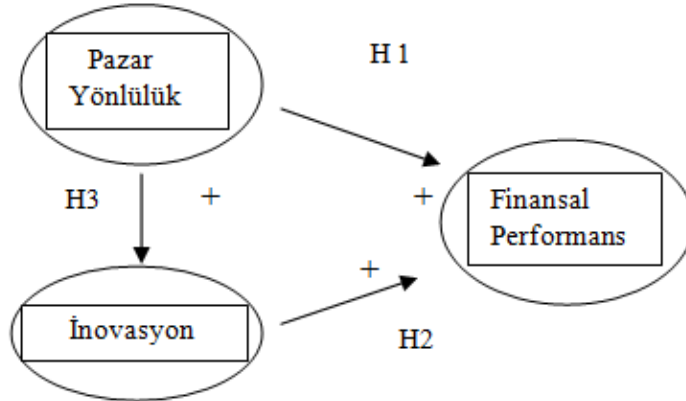
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde pazar yönlülük ve inovasyonun finansal performans üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bununla birlikte pazar yönlülük ve inovasyon arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Literatürde farklı sektörlerde pazar yönlülük ve inovasyonun genel olarak işletme performansı üzerindeki etkisinin incelendiği birçok çalışma bulunmaktadır. Farklı sektörlerde pazar yönlülüğün işletmeler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar bulunmakla beraber benzer şekilde, inovasyon ve işletme performansı arasındaki ilişkiye yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak Türkçe yazında hizmet sektörü bünyesinde yer alan konaklama işletmelerinde pazar yönlülük ve inovasyonun sadece finansal performans üstündeki etkisini ele alan bir çalışmanın varlığının bulunmaması, bu araştırmanın alana katkıda bulunacak boyutta bir çalışma olması nedeniyle de önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli kapsamındaki ilişkiler nicel araştırma yöntemi yardımıyla incelenmiştir. Bu yöntem kullanılarak tasarlanan modellerde amaç, iki veya daha fazla değişken arasındaki nedensel ilişkileri araştırmaktır.

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



Araştırma modeli kapsamında, işletmenin pazar yönlülüğünün inovasyon üzerindeki, inovasyon ve pazar yönlülüğün işletmenin finansal performansı üzerindeki etkileri ele alınmaktadır.

Araştırma modeli kapsamında üç değişken arasındaki ilişki ve etki düzeyini ölçebilmek amacıyla 7 ana, 15 tane de alt hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler;

H1: Pazar yönlülük ile inovasyon arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Pazar yönlülük ile finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: İnovasyon ile finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Pazar yönlülük finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: İnovasyon pazar yönlülük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6: İnovasyon finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7: Demografik değişkenlere göre pazar yönlülük, inovasyon, finansal performans ölçekleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7a}: Cinsiyet, ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7b}: Cinsiyet, ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7c}: Cinsiyet, ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7d}: Yaş ile Pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7e}: Yaş ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7f}: Yaş ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7g}: Eğitim durumu ile Pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7h}: Eğitim durumu ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7i}: Eğitim durumu ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7j}: Departman ile Pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7k}: Departman ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7l}: Departman ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7m}: Kıdem ile Pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7o}: Kıdem ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7n}: Kıdem ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Konya ilinde bulunan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli 4 ve 5 yıldızlı 16 konaklama işletmesi oluşturmakla beraber amaca göre örnekleme yöntemi kullanılarak örnekleme gidilmiştir. Amaca göre örnekleme yönteminde amaca en uygun katılımcılar seçilmeye çalışılır. Dolayısıyla, Konya ilinde bulunan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli 4 ve 5 yıldızlı 10 konaklama işletmesi kapsamında genel müdür, muhasebe ve pazarlama departmanları ve diğer çalışanlar olmak üzere yüz yüze anket çalışması yürütülmüştür. Toplamda 70 katılımcıdan veri elde edilmiştir.

2.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Sosyal bilimler kapsamında yapılan çalışmaların büyük bir kısmında veriler nicel ve nitel yöntemlerden yararlanılarak elde edilmiştir. Bu çalışmada nicel veriler kullanılmıştır. Veriler anket tekniği tercih edilerek katılımcılardan yüz yüze görüşme sonucunda elde edilmiştir.

Anket formunda dört bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler yer almaktadır. İkinci bölümde, Narver ve Slater (1990) tarafından geliştirilen ve Hamşioğlu (2011) tarafından Türkçeye çevrilen 15 ifadeden oluşan Pazar Yönlülük Ölçeğinden yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde, konaklama işletmelerinde inovasyonu ölçmek için benzer araştırma konuları belirlenerek ve Özşahin vd., 2005: 149; Eren vd. 2005: 212; Alpkın vd. 2005: 180; Erdil ve Kitapçı 2007: 240; Apaydın 2008: 135 gibi araştırmacıların inovasyona yönelik geliştirdikleri ölçeklerden yararlanarak Erdem vd., 2013: 94 tarafından oluşturulan 6 ifadeli İnovasyon Ölçeğinden yararlanılmıştır. Dördüncü bölümde, konaklama İşletmelerinin finansal performanslarını ölçmek için Öncü vd. nin 2015’ te finansal performans ile ilgili geliştirdikleri 5 ifadeli Finansal Performans Ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin tamamında beşli likert tipi puanlama sistemi kullanılmıştır. İnovasyon ölçeği ile Pazar Yönlülük Ölçeğine ilişkin değerlendirmeler, “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir. İşletme finansal performansına ilişkin Firma Performansı Ölçeği’ne yönelik değerlendirmeler (1-rakiplerimizden çok kötüyüz. 5- rakiplerimizden çok iyiyiz) şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma verileri SPSS 22 istatistikî paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma verileri analiz edilirken, ölçeklerin güvenilirliklerini ve geçerliliklerini belirlemek için analizler gerçekleştirilmiş, temel tanımlayıcı istatistiklerden (standart sapma, aritmetik ortalama ve medyan) yararlanılmış ölçeklerdeki ifadelerin dereceleri belirlenmiştir. Ayrıca Anova ve T-Test gibi testler kullanılmıştır. Bu testler, pazar yönlülük, inovasyon ve finansal performans ölçekleri arasında demografik farklılıklar olup olmadığını belirlemek için kullanılmıştır. Modelde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi, değişkenler üzerindeki etkiyi belirlemek için ise regresyon analizi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumları, departmanları ve kıdemleri demografik açıdan değerlendirilmiştir.

Tablo 1’deki frekans tablosunda görüldüğü üzere katılımcıların % 7,1’i kadınlardan, %92,9’u ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. %11,4’ü 25-30 yaş aralığında, %38,6 ’sı 31-45 yaş aralığında, %40 ’ı 46-50 yaş aralığında, %10 ’u ise, 51-55 yaş aralığındadır. %7,1’i lise, %35,7’si ön lisans, %38,6’sı lisans, %18,6’sı ise lisansüstü mezundur.

Tablo1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		N	%
Cinsiyet	Kadın	5	7,1
	Erkek	65	92,9
Yaş	25-30	8	11,4
	31-45	27	38,6
	46-50	28	40,0
	51-55	7	10,0
Eğitim Durumu	Lise	5	7,1
	Ön Lisans	25	35,7
	Lisans	27	38,6
	LisansÜstü	13	18,6
Departman	Genel Müdür	8	11,4
	Pazarlama Departmanı	26	37,1
	Muhasebe Departmanı	28	40,0
	Diğer (Çalışanlar)	8	11,4
Kıdem	5 Yıl ve Altı	6	8,6
	6-10 Yıl Arası	23	32,9
	10-15 Yıl Arası	30	42,9
	16 Yıl ve Üzeri	11	15,7

Katılımcıların %11,4'ü genel müdür, %37,1'i pazarlama departmanı, %40'ı muhasebe departmanı, %11,4'ü ise diğer çalışanlardan oluşmaktadır. %8,6'sı 5 yıl ve altı, %32,9'u 6-10 yıl arası, %42,9'u 10-15 yıl arası, %15,7' si ise 16 yıl ve üzere kıdeme sahiptir.

3.2. Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Tablo 2. Ölçeğin Güvenirliği

Ölçekler	Ms ^a	Ort ^b	Ss ^c	A ^d
Pazar Yönlülük	15	64,957	5,940	0,85
İnovasyon	6	24,742	5,171	0,95
Finansal Performans	5	18,485	3,049	0,86
Tüm Ölçek	26	108,185	12,948	0,94

^aMadde Sayısı, ^bOrtalama, ^cStandart Sapma, ^dCronbach Alpha Katsayısı

Tablo 2' ye göre Pazar yönlülük ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,85'dir. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. İnovasyon ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0,95 olarak belirlenmiş ve ölçeğin mükemmel derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Finansal performans ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0,86'dır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Tüm ölçeğin güvenilirlik katsayısına bakıldığında ise oranın 0,94 olduğu ve ölçeğin mükemmel derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

3.3. Ölçeklerin Geçerlilikleri

Tablo 3. KMO Aralıkları ve Düzeyi

KMO Aralıkları	KMO Düzeyi
$0,90 \leq KMO \leq 1,00$	Mükemmel
$0,80 < KMO \leq 0,90$	İyi
$0,70 < KMO \leq 0,80$	Orta düzey
$0,60 < KMO \leq 0,70$	Zayıf
$KMO < 0,60$	Kötü

Çalışmada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılan ölçeğin ifadeleri arasındaki ilişkiyi ve faktör analizine uygunluğunun ölçülmesi amacı ile yapılmaktadır. KMO değerinin 0,50'den büyük olması beklenmekle birlikte, testin kabul edilebilmesi için belirli bir aralıkta olması gerekmektedir.

Tablo 4. Pazar Yönlülük Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

KMO Örneklem Yeterliliği	Ölçütü	,670
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	587,910
	Df	105
	Anlamlılık	,000

KMO testi sonucunda anlamlılığın 0,05'ten küçük olması ve KMO ölçütünün zayıf düzeyde olması değişkenler arasındaki ilişki neticesinde faktör analizine uygun görülmektedir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Pazar Yönlülük Ölçeğinin Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Toplam Varyans
1	,854		50,844
2	,838		
3	,831		
4	,759		
5	,749		
6	,722		
7	,718		
8	,656		
9	,520		
10	,513		
11	,501		
12		,827	
13		,724	
14		,644	
15		,398	
Özdeğer	5,348	2,279	
Açıklanan Varyans (%)	34,743	16,100	

Faktör analizi sonucunda 15 ifadeden oluşan ölçek iki alt boyutla %50,844 oranında açıklanmaktadır. İlk boyutun varyansı %34,743 iken ikinci boyutun varyansı %16,100 oranında açıklanmaktadır.

Tablo 6. İnovasyon Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

KMO Örneklem Yeterliliği	Ölçütü	,899
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	420,577
	Df	15
	Anlamlılık	,000

KMO testi sonucunda anlamlılığın 0,05'ten küçük olması ve KMO ölçütünün iyi düzeyde olması değişkenler arasındaki ilişki neticesinde faktör analizine uygun görülmektedir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. İnovasyon Ölçeğinin Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1	Toplam Varyans
1	,935	80,998
2	,924	
3	,894	
4	,885	
5	,882	
6	,879	
Özdeğer	4,860	
Açıklanan Varyans (%)	80,998	

Faktör analizi sonucunda 6 ifadeden oluşan ölçek tek boyutla %80,998 oranında açıklanmaktadır.

Tablo 8. Finansal Performans Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

KMO Örneklem Yeterliliği	Ölçütü	,835
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	161,107
	Df	10
	Anlamlılık	,000

KMO testi sonucunda anlamlılığın 0,05'ten küçük olması ve KMO ölçütünün iyi düzeyde olması değişkenler arasındaki ilişki neticesinde faktör analizine uygun görülmektedir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Finansal Performans Ölçeğinin Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1	Toplam Varyans
1	,839	66,562
2	,825	
3	,824	
4	,820	
5	,770	
Özdeğer	3,328	
Açıklanan Varyans (%)	66,562	

Faktör analizi sonucunda 5 ifadeden oluşan ölçek tek boyutla %66,562 oranında açıklanmaktadır.

3.4. Ölçeklere İlişkin Bulgular

Ölçeklerdeki ifadelere verilen yanıtların betimleyici analiz ile oluşturulan bulgular tablosu aşağıdaki gibidir: Ankete katılanların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade “İşletmemiz, müşteri bağlılığı sağlamak için çaba sarf eder” (4.714) olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında yer alanların en az olumlu görüş birliğine ise “İşletmemizin birimleri arasında müşteri çağrı merkezleri oluşturulmuştur” (3.629) ifadesidir.

Tablo 1. Pazar Yönlülük Ölçeğine İlişkin İfadeler

İfadeler	N	Ort.	SS.
İşletmemiz, satış sonrası hizmeti en iyi şekilde vermeye çalışır.	70	4,643	0,638
İşletmemiz, müşteri ihtiyaçlarını anlamak için sürekli bilgi toplar.	70	4,529	0,631
İşletmemiz, müşteri memnuniyetini sürekli ölçer	70	4,586	0,525
İşletmemiz, müşteri değeri yaratmak için sürekli çalışır.	70	4,557	0,605
İşletmemiz, müşteri bağlılığı sağlamak için çaba sarf eder.	70	4,714	0,486
İşletmemiz, müşteri memnuniyeti hedefini yerine getirmek için çaba sarf eder.	70	4,643	0,591
İşletmemizde, rakiplerin eylemlerine hızla cevap verilir.	70	4,014	0,843
Satış elemanlarımız, rakiplerle ilgili bilgileri paylaşırlar.	70	3,900	0,801
İşletmemizde üst yöneticiler, rakiplerin stratejilerini sürekli tartışır	70	4,057	0,759
İşletmemiz rekabet avantajı için fırsatlara odaklanır.	70	4,629	0,487
İşletmemizde kaynaklar, birimler arasında paylaşılır.	70	4,229	0,705
İşletmemizde tüm birimler, müşteri değeri yaratmaya katkıda bulunurlar.	70	4,314	0,772
İşletmemiz, stratejilerinde entegrasyon / bütünleşme sağlar	70	4,329	0,775
İşletmemizde bilgiler, fonksiyonlar arasında paylaşılır	70	4,186	0,708
İşletmemizin birimleri arasında müşteri çağrı merkezleri oluşturulmuştur.	70	3,629	0,951

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların inovasyon ölçeği ile ilgili ifadeler hakkındaki düşüncelerini araştırmak için betimleyici analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda aşağıdaki tablo hazırlanmıştır. İlgili tablo incelendiğinde katılımcılar “İşletmemiz, yeni ürün/hizmet geliştirme konusuna çok önem verir” ifadesine 4.443 oranında görüş belirterek en yüksek puanı vermişlerdir. Katılımcıların en az görüş birliğini ise “İşletmemizde, yeni ürün/hizmet geliştirebilmek için yeterli ölçüde harcama yapılır” (4.014) ifadesi olarak belirtmişlerdir.

Tablo 2. İnovasyon Ölçeğine İlişkin İfadeler

İfadeler	N	Ort.	SS.
İşletmemiz, yeni ürün/hizmet geliştirme konusuna çok önem verir	70	4,443	0,828
İşletmemiz, sıklıkla yeni fikirler dener ve bunları hayata geçirmeye çalışır.	70	4,086	0,913
İşletmemiz, yeni yöntemlerin bulunmasında oldukça yaratıcıdır.	70	4,029	0,963
İşletmemizde, yeni ürün/hizmet geliştirebilmek için yeterli ölçüde harcama yapılır.	70	4,014	0,970
İşletmemizde, işlerin daha iyi yapılabilmesi için sürekli olarak yeni yollar aranır.	70	4,057	1,115
İşletmemizde, yenilik çok riskli görülmez ve yeniliğe karşı konulmaz.	70	4,114	0,956

Katılımcıların finansal performans ölçeği ile ilgili görüşleri de betimleyici analiz ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki tablo hazırlanmıştır. Buna göre katılımcılar “İşletmemiz, yeni ürün/hizmet geliştirme konusuna çok önem verir” (4.443) ifadesi ile en yüksek orana sahiptir. Katılımcıların en az görüş birliğine vardıkları ifade ise “İşletmemizde, yeni ürün/hizmet geliştirebilmek için yeterli ölçüde harcama yapılır” (4.014) maddesidir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların finansal performans konusunda genel olarak yüksek oranda katıldıklarını belirtmektedirler.

Tablo 3. Finansal Performans Ölçeğine İlişkin İfadeler

İfadeler	N	Ort.	SS.
İşletmemiz, yeni ürün/hizmet geliştirme konusuna çok önem verir	70	4,443	0,828
İşletmemiz, sıklıkla yeni fikirler dener ve bunları hayata geçirmeye çalışır.	70	4,086	0,913
İşletmemiz, yeni yöntemlerin bulunmasında oldukça yaratıcıdır.	70	4,029	0,963
İşletmemizde, yeni ürün/hizmet geliştirebilmek için yeterli ölçüde harcama yapılır.	70	4,014	0,970
İşletmemizde, işlerin daha iyi yapılabilmesi için sürekli olarak yeni yollar aranır.	70	4,057	1,115
İşletmemizde, yenilik çok riskli görülmez ve yeniliğe karşı konulmaz.	70	4,114	0,956

3.5. Normallik Testi

Pazar yönlülük, inovasyon ve finansal performans ölçeklerindeki tüm değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığına bakmak için Skewness- Kurtosis testi uygulanmıştır. Normallik testi Tablo 13’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Ölçeklerin Normallik Testi

Ölçekler	Önerme Sayısı	Skewness	Kurtosis
Pazar Yönlülük	15	-,032	-1,092
İnovasyon	6	-,968	,123
Finansal Performans	5	,096	-,977
Toplam Ölçek	26	-,316	-1,048

Mevcut çalışmada grupların normal dağılım gösterip göstermediği belirlenmiştir. Normallik testi için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Skewnessdeğeri -,032 ile -,316 arasında Kurtosis değeri ise -1,092 ile -1,048 arasında değiştiği gözlenmiştir. Kurtosis ve Skewnessdeğerleri -1.5 ile +1.5 olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (TabachnickandFidell, 2013). Dolayısıyla tüm ölçeklerin normal dağıldığı görülmekte ve ölçeklere normal dağılım gösteren parametrik testler (T testi, Anova Testi) uygulanmaktadır.

3.6. Demografik Verilere Göre Farklılık Olup Olmadığının Analizleri

Bu başlık altında araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve Pazar yönlülük, inovasyon ve finansal performans ölçekleri arasında farklılık olup olmadığı belirlenecektir. Dolayısıyla önce hipotezler oluşturulacak ve ardından hipotezler test edilecektir.

Tablo 5. Ölçeklerin Cinsiyete Göre Dağılımı T testi ile Değerlendirilmesi

Ölçekler	Cinsiyet	N	Ort.	SS.	T	P
Pazar Yönlülük	Kadın	5	4,533	,616	1,192	,014
	Erkek	65	4,315	,597		
İnovasyon	Kadın	5	4,667	,312	1,474	,049
	Erkek	65	4,082	,878		
Finansal Performans	Kadın	5	4,200	,616	1,952	,055
	Erkek	65	3,659	,597		

T testi cinsiyet (kadın-erkek) gibi iki gruptan oluşan seçenekleri içeren ifadeler için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, cinsiyet ile ilgili analizde bu testten yararlanılacaktır. Test sonucunda cinsiyetin; Pazar yönlülük ve inovasyon ölçekleri arasında ($p < 0,05$) anlamlı farklılık bulunmakta finansal performans ölçeği ile arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Ölçeklerde kadın katılımcıların ortalamasının erkek katılımcıların ortalamasından daha fazla olduğu yapılan analizlerde görülmektedir. Sonuçlar “cinsiyet ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($H7_a$)”, “cinsiyet ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar

bulunmaktadır (H7_b)”, hipotezlerinin desteklendiğini “cinsiyet ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H7_c)” hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir.

Tablo 6. Ölçeklerin Yaş Göre Dağılımı Anova Testi ile Değerlendirilmesi

Ölçekler	Yaş	N	Ort.	Anova	P
Pazar Yönlülük	25-30	8	4,2083	,581	,630
	31-45	27	4,3185		
	46-50	28	4,3952		
	51-55	7	4,2571		
İnovasyon	25-30	8	4,1875	,065	,978
	31-45	27	4,1296		
	46-50	28	4,0774		
	51-55	7	4,2143		
Finansal Performans	25-30	8	3,6000	,509	,677
	31-45	27	3,6741		
	46-50	28	3,7929		
	51-55	7	3,5143		

Anova testi yaş gibi ikiden fazla gruptan oluşan seçenekleri içeren ifadeler için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, yaş ile ilgili analizde bu testten yararlanılacaktır. Test sonucunda yaşın; Pazar yönlülük, inovasyon ve finansal performans ölçekleri arası ($p>0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır. Yaş değişkenine göre katılımcıların ortalama puanları birbiriyle aynı veya yakında bir değerdir. Sonuçlar “yaş ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H7_d)”, “yaş ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H7_e)”, “yaş ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H7_f)” hipotezlerinin desteklenmediğini göstermektedir.

Tablo 7. Ölçeklerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı Anova Testi ile Değerlendirilmesi

Ölçekler	Eğitim Durumu	N	Ort.	Anova	P
Pazar Yönlülük	Lise	5	4,2133	1,190	,320
	Önlisans	25	4,3307		
	Lisans	27	4,2691		
	Lisans üstü	13	4,5026		
İnovasyon	Lise	5	3,5667	1,536	,213
	Önlisans	25	4,1667		
	Lisans	27	4,0247		
	Lisans üstü	13	4,4615		
Finansal Performans	Lise	5	3,4400	1,563	,207
	Önlisans	25	3,6160		
	Lisans	27	3,6741		
	Lisans üstü	13	4,0000		

Anova testi eğitim durumu gibi ikiden fazla gruptan oluşan seçenekleri içeren ifadeler için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, eğitim durumu ile ilgili analizde bu testten yararlanılacaktır. Test sonucunda eğitim durumunun; Pazar yönlülük, inovasyon ve finansal performans ölçekleri arası ($p>0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır. Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların ortalama puanları birbiriyle aynı veya yakında bir değerdir. Sonuçlar “eğitim durumu ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H7_g)”, “eğitim durumu ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H7_h)”, “eğitim durumu ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H7_i)” hipotezlerinin desteklenmediğini göstermektedir.

Tablo 8. Ölçeklerin Departmana Göre Dağılımı Anova Testi ile Değerlendirilmesi

Ölçekler	Departman	N	Ort.	Anova	P
Pazar Yönlülük	Genel müdür	8	4,2667	,400	,754
	Pazarlama departmanı	26	4,3564		
	Muhasebe departmanı	28	4,3595		
	Diğer (çalışanlar)	8	4,2083		
İnovasyon	Genel müdür	8	3,8750	,671	,573
	Pazarlama departmanı	26	4,2500		
	Muhasebe departmanı	28	4,1548		
	Diğer (çalışanlar)	8	3,8542		
Finansal Performans	Genel müdür	8	3,6750	,862	,465
	Pazarlama departmanı	26	3,6923		
	Muhasebe departmanı	28	3,7929		
	Diğer (çalışanlar)	8	3,400		

Anova testi departman gibi ikiden fazla gruptan oluşan seçenekleri içeren ifadeler için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, departman ile ilgili analizde bu testten yararlanılacaktır. Test sonucunda departmanın; Pazar yönlülük, inovasyon ve finansal performans ölçekleri arası ($p>0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır. Departman değişkenine göre katılımcıların ortalama puanları birbiriyle aynı veya yakında bir değerdir. Sonuçlar “departman ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($H7_j$)”, “departman ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($H7_k$)”, “departman ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($H7_l$)” hipotezlerinin desteklenmediğini göstermektedir.

Tablo 9. Ölçeklerin Kıdeme Göre Dağılımı Anova Testi ile Değerlendirilmesi

Ölçekler		N	Ortalama	Anova	P	Açıklama
Pazar Yönlülük	A 5 yıl ve altı	6	4,478	2,906	,041	C>D
	B 6-10 yıl arası	23	4,284			
	C 10-15 yıl arası	30	4,433			
	D 16 yıl ve üzeri	11	4,067			
İnovasyon	A 5 yıl ve altı	6	4,278	,987	,404
	B 6-10 yıl arası	23	4,138			
	C 10-15 yıl arası	30	4,228			
	D 16 yıl ve üzeri	11	3,727			
Finansal Performans	A 5 yıl ve altı	6	3,600	3,738	,015	C>D
	B 6-10 yıl arası	23	3,670			
	C 10-15 yıl arası	30	3,907			
	D 16 yıl ve üzeri	11	3,236			

Anova testi kıdem gibi ikiden fazla gruptan oluşan seçenekleri içeren ifadeler için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, kıdem ile ilgili analizde bu testten yararlanılacaktır. Test sonucunda kıdem ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır. Ancak Pazar yönlülük ve finansal performans arası ($p<0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymaktadır. Tablo 32 Tamhane çoklu karşılaştırma testi sonucunda farklılıkların hangi gruplar sebebiyle kaynaklandığını göstermektedir. Sonuçlar “kıdem ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($H7_m$)” ve “kıdem ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($H7_o$)” hipotezlerinin desteklendiğini; “kıdem ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($H7_n$)” hipotezinin ise desteklenmediğini göstermektedir.

Tablo 10. Korelasyon Analizi

		İnovasyon	Finansal Performans
Pazar Yönlülük	PearsonCorrelation	,726**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
İnovasyon	PearsonCorrelation		,734**
	Sig. (2-tailed)		,000

Pazar yönlülük ile inovasyon arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. $P=00,000<0,05$ olması bunu göstermektedir. $PearsonCorrelation=0,726$ değerini gösterdiği için boyutlar arası pozitif yönde bir ilişki vardır.

Sonuçlar, “Pazar yönlülük ile inovasyon arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (H1)” hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Pazar yönlülük ile finansal performans arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. $P=00,000<0,05$ olması bunu göstermektedir. $PearsonCorrelation=0,734$ değerini gösterdiği için boyutlar arası pozitif yönde bir ilişki vardır. Sonuçlar, “Pazar yönlülük ile finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (H2)” hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

İnovasyon ile finansal performans arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. $P=00,000<0,05$ olması bunu göstermektedir. $PearsonCorrelation=0,789$ değerini gösterdiği için boyutlar arası pozitif yönde bir ilişki vardır. Sonuçlar, “inovasyon ile finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (H3)” hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 11. Regresyon Analizi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	T	Anlamlılık
Pazar Yönlülük	,622	111,773	,789	10,572	,000
Bağımlı Değişken: Finansal Performans					

Model kapsamında regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Pazar yönlülük ve finansal performans arasında kurulan modelin anlamlı olduğuna işaret etmektedir (P değeri= $0,000<0,05$). Pazar yönlülük finansal performansı pozitif yönde etkilemektedir. Pazar yönlülük finansal performansı %62 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,622$). Modele göre sonuçlar “Pazar yönlülük finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (H4)” hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 12. Regresyon Analizi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	T	Anlamlılık
İnovasyon	,527	75,850	,726	8,709	,000
Bağımlı Değişken: Pazar Yönlülük					

Model kapsamında regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar inovasyon ve pazar yönlülük arasında kurulan modelin anlamlı olduğuna işaret etmektedir (P değeri= $0,000<0,05$). İnovasyon pazar yönlülüğü pozitif yönde etkilemektedir. Pazar yönlülük finansal performansı %52 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,527$). Modele göre sonuçlar “inovasyon Pazar yönlülük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (H5)” hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 13. Regresyon Analizi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	T	Anlamlılık
İnovasyon	,539	79,487	,734	8,916	,000
Bağımlı Değişken: Finansal Performans					

Model kapsamında regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar inovasyon ve finansal performans arasında kurulan modelin anlamlı olduğuna işaret etmektedir (P değeri= $0,000<0,05$). İnovasyon finansal performansı pozitif yönde etkilemektedir. İnovasyon finansal performansı %53 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,539$). Modele göre sonuçlar “inovasyon finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (H6)” hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 14. Araştırmanın Sonuçları

Hipotezler	Testler	Sonuç
H1: Pazar yönlülük ile inovasyon arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon Analizi	Kabul
H2: Pazar yönlülük ile finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon Analizi	Kabul
H3: İnovasyon ile finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon Analizi	Kabul
H4: Pazar yönlülük finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Regresyon Analizi	Kabul
H5: İnovasyon pazar yönlülük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Regresyon Analizi	Kabul
H6: İnovasyon finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Regresyon Analizi	Kabul
H7a: Cinsiyet ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	T testi	Kabul
H7b: Cinsiyet ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	T testi	Kabul
H7c: Cinsiyet, ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	T testi	Red
H7d: Yaş ile Pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7e: Yaş ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7f: Yaş ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7g: Eğitim durumu ile Pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7h: Eğitim durumu ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7i: Eğitim durumu ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7j: Departman ile Pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7k: Departman ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7l: Departman ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7m: Kıdem ile Pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Kabul
H7n: Kıdem ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7o: Kıdem ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Kabul

Anket yönteminin ortaya koyduğu veriler göz önüne alındığında 7 ana hipotez ve demografik değişkenlere ait 15 alt hipotez test edilmiş; 7 ana hipotez ve 4 alt hipotez desteklenirken 11 alt hipotez desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler günümüzün hızla değişen pazar koşullarında rekabet etmek, rakiplerinden bir adım öteye geçmek, rekabet avantajı elde edebilmek ve müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki değişimlere cevap verebilmek için mutlaka gelişmelidirler. İşletmelerin kalite, hız ve maliyet avantajlarının yanı sıra, küresel rekabette ayakta kalabilmek için kalıcı farklılıklar yaratması, mevcut durumlarını iyileştirmesi ve doğru stratejik kararlar vermeleri gerekmektedir. Bu çerçevede işletmelerin pazar yönlülük, inovasyon gibi temel stratejik sosyal sermaye faktörlerinin işletmelerin finansal performansının artırılmasındaki etkilerinin belirlenmesi önemli bir husustur.

Çalışma kapsamında katılımcıların %92,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu 31-45 yaş ile 46-50 yaş aralığındakiler oluşturmaktadır. Bu durum çalışmaya daha çok orta kesimin katıldığına

işaret etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu önlisans ve lisans mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu muhasebe ve pazarlama departmanından oluşmakla birlikte en çok 10- 15 yıl arası kıdeme sahiptirler.

Çalışma kapsamında daha önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda bilimsel çalışma yürütülmüş ve yapılan analizler sonucunda bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Anket yönteminin ortaya koyduğu veriler göz önüne alındığında 7 ana hipotez ve demografik değişkenlere ait 15 alt hipotez test edilmiş; 7 ana hipotez ve 4 alt hipotez desteklenirken 11 alt hipotez desteklenmemiştir.

Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, departman ve kıdem demografik değişkenlerine göre pazar yönlülük, inovasyon ve finansal performans arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Bu farklılıklar verilerin normal dağılmasından dolayı T testi ve Anova Testi ile belirlenmiştir. Bu kapsamda her bir değişken için üç tane hipotez oluşturulmuştur.

Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, departman, kıdem demografik değişkenlerine göre pazar yönlülük, inovasyon, finansal performans arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

Cinsiyet ile oluşturulan 3 hipotezden 3'ü de desteklenmektedir. "Cinsiyet, ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7a}) desteklenmektedir. "Cinsiyet, ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7b}) desteklenmektedir. "Cinsiyet, ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan (H_{7c}) hipotez desteklenmektedir.

Yaş ile oluşturulan 3 hipotezden 3'ü de desteklenmemektedir. "Yaş ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7d}) desteklenmemektedir. "Yaş ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7e}) desteklenmemektedir. "Yaş ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7f}) desteklenmemektedir.

Eğitim durumu ile oluşturulan 3 hipotezden 3'ü de desteklenmemektedir. "Eğitim durumu ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7g}) desteklenmemektedir. "Eğitim durumu ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7h}) desteklenmemektedir. "Eğitim durumu ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7i}) desteklenmemektedir.

Departman ile oluşturulan 3 hipotezden 3'ü de desteklenmemektedir. "Departman ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7j}) desteklenmemektedir. "Departman ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7k}) desteklenmemektedir. "Departman ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7l}) desteklenmemektedir.

Kıdem ile oluşturulan 3 hipotezden 2' si desteklenmekte 1' i desteklenmemektedir. "Kıdem ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7m}) desteklenmektedir. "Kıdem ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7n}) desteklenmemektedir. "Kıdem ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7o}) desteklenmektedir.

Pazar yönlülük ve inovasyon arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Pazar yönlülük ile finansal performans arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. İnovasyon ile finansal performans arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Pazar yönlülüğün finansal performans üzerindeki etkisi incelendiğinde pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İnovasyonun pazar yönlülük üzerindeki etkisi incelendiğinde pozitif ve anlamlı bir şekilde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. İnovasyonun finansal performans üzerindeki etkisi incelendiğinde pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada görüldüğü üzere pazar yönlülük ve inovasyonun, finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ve pazar yönlülük ve inovasyonun finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı zamanda inovasyonun pazar yönlülük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ve pazar yönlülük ve inovasyon arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu da görülmektedir. Erdem vd., (2013) yürütmüş oldukları çalışmada pazar yönlülük ve inovasyon yönlülüğün firma performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Dabrowski vd., (2019) yürütmüş oldukları çalışmada pazar yönlülüğün otel performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkinin olduğunu tespit etmiştir. Deniz (2019) ise yapmış olduğu çalışmada pazar yönlülük ile işletme performansı arasında istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alan yazında pazar yönlülük ve inovasyonun performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin ve pazar yönlülük ve inovasyonun performans üzerinde

pozitif ve anlamlı bir etkinin var olduğunu ortaya koyan çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Kohli ve Jaworski,1990; Narver ve Slater,1990; Kırca vd., 2005; Kara vd., 2005; Hamşioğlu 2011; Wang vd., 2012; Altındağ ve Zehir 2012; Şimşek: 2019). Önceki araştırmalarda genel olarak konaklama işletmeleri dışında farklı sektörlere (imalat, sağlık) yöneldiği bununla birlikte pazar yönlülük ve inovasyon değişkenlerinin finansal performans üzerindeki etkisine yönelik bir çalışmanın olmaması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin konaklama işletmeleri kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen güncel bir çalışmanın olmaması da dikkat çekmektedir.

Çalışmanın ampirik bölümünde karşılaşılan verilere bakıldığında Pazar yönlülüğün, bir organizasyonun tüm faaliyetlerini içerdiği görülmektedir. Özellikle müşteri ve rakip yönlülük ile ilgili olan bu faaliyetler müşterilerin ve rakiplerin bilgilerinin piyasadan toplanması ve tüm şirkete yayılmasını içerir. Pazar yönlülüğün uygulanması için hem müşterilerin hem de rakiplerin bilgilerinin kullanılması önemlidir. İşletmelerin, pazar yönlülük bilincini uygulamak için mevcut ve potansiyel müşteriler, rakipler ve fiili değişiklikler, işteki güncellemeler gibi pazar değişkenlerine odaklanması gerekmektedir. Bu, işletmelerin rakiplerinin ürünleri, fiyatları ve stratejileri ve müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları ve tercihleri hakkında bilgi toplamasına yardımcı olur. Bu, bir kuruluşun pazar için özel bir ürün veya hizmet teklifi üreterek finansal performansı artırmasına ve karşılaştırmalı avantaj elde etmesine, rakiplerinden daha iyi olmasına ve aynı zamanda müşteri memnuniyeti yaratmasına ve tutmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum hizmet sektöründe daha çok önemlidir. Çünkü sunulan hizmetin üretimi ve tüketimi eş zamanlı olduğu için daha çok dikkat edilmesi gerekmektedir.

Araştırma bulgularına göre, konaklama işletmelerindeki yöneticiler pazar yönlü olmak için biraz çaba harcarsalrısa, bu zaman içinde tüm işletmenin kültürüne nüfuz edebilir. Tüm yöneticiler ve ayrıca çalışanlar, pazar odaklılığın yaratılmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunmak durumundadırlar. Pazar yönlü olmak için kilit rol tüm yöneticilerin ve çalışanların çabalarına ve müşteri gereksinimlerini karşılamak için tüm organizasyonda birlikte hareket etmeye ait olmalıdır. Bu nedenle, tüm yöneticiler ve çalışanlar, müşterilerinin her türlü tepkisine hazır olmak için kendilerini güncel tutmak durumundadırlar. Tüm yöneticiler günlük olarak bile müşterinin neye ihtiyaç duyduğunu, rakiplerinin ne tür bir ilerleme kaydettiğini, pazarda ne tür yeni teknolojilerin/ekipmanların meydana geldiğini bilmelidir.

Pazar yönlülüğün inovasyon üzerinde büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Bir işletme de pazar yönlülük artarsa doğru orantılı olarak inovasyon düzeyi de yükselir. Bu, yöneticilerin iş ortamlarına dikkat etmesi, müşterilerinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları ve tercihleriyle alakalı daha fazla bilgi toplaması, rakiplerin eylemlerine uygun yanıtlar bulunması gerektiği anlamına gelmektedir. Tüm bu pazar yönlendirme çabaları, işletmenin inovasyonunu ve finansal performansını artırmaya yardımcı olabilir. Bununla birlikte pazar yönlülük, inovasyon ve finansal performans arasındaki çalışmaların sonuçlarına göre, bir ilişkinin inovasyon ile işletme performansı arasında olduğunu ve diğer ilişkinin pazar yönlülük ile inovasyon arasında olduğunu göstermektedir. Pazar yönlülük, performansı etkilemektedir. Pazar yönlülük ve performans ilişkisine kısmen inovasyon aracılık etmektedir.

Çalışmanın sınırlılıklarının ve önerilerinin belirlenip açıklanması gelecekteki araştırmalara yardımcı olması açısından önemli bir husustur. Bu nedenle, dikkate alınması gereken sınırlılıklarla birlikte bazı önerilerde bulunulmuştur:

Bu çalışma, Konya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı büyük ölçekli konaklama işletmeleri tercih edilmiştir. Bu konaklama işletmelerinin tercih edilme nedenlerinin başında pazarlama anlayışının daha nitelikli uygulandığının ve inovasyona daha açık işletmeler olduğu düşüncesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda diğer yıldız sayılarına sahip konaklama işletmeleri de örnekleme dahil edilebilir. Sınırlılıklardan bir diğeri de örneklem büyüklüğüdür. Bu çalışmanın örneklem büyüklüğü istatistiksel testler için yeterli olsa da örneklem büyüklüğünün artırılması ileri araştırmalar için daha fazla fayda sağlayabilir. Diğer bir sınırlılık ise, bu çalışma turizm işletmelerinden sadece konaklama işletmeleriyle sınırlı tutulmuştur. Sonraki çalışmalarda turizm işletmelerinde ayırım yapılmaksızın örnekleme dahil edilebilir. Performans, daha geniş bir kavram ve çok boyutlu bir yapıdır. İnovasyon performansı, üretim performansı, pazar performansı vb. ileri araştırmalara eklenebilir. Bununla birlikte, pazar yönlülük ve inovasyon kavramlarının işletmelerin finansal performansına etkisini belirleyen kaynaklarının yetersiz olduğu belirlenmiş ve bu alanda daha fazla çalışma yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Yapılan çalışma neticesinde işletme yöneticilerine ve çalışanlarına yönelik öneriler şu şekilde belirlenmiştir:

- Rakiplerin eylemlerine karşılık verebilmek adına SWOT analizleri yapılmalı işletmenin güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek rakiplere karşı avantaj sağlanmalıdır.

- İşletmede pazarlama faaliyetleri tek bir departmana yüklenmemeli, tüm birimler arasında iş birliği yapılmalıdır.
- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına daha kaliteli karşılık verebilmek adına işletmenin birimleri arasında çağrı merkezleri oluşturulmalıdır.
- Çevre unsurundaki değişimler sürekli olarak gözlemlenmeli ve işletmede pazar yönlülük ve inovasyon faaliyetlerinin boyutları oluşturulmalıdır.
- Yeni ürün/hizmetler geliştirilmeli ve bunun için yeterli ölçüde harcama yapılmalıdır.
- Uzun vadeli karlılığa odaklanılmalı, fakat bunu yaparken müşteri yönlülüğünden uzaklaşılmalıdır.
- Hizmetlerde inovasyon riskli görünmemeli ve inovasyondan kaçılmamalıdır.
- Rakiplerden daha çok kâr marjına sahip olabilmek için pazar yönlülüğe ve inovasyona odaklanılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S., Krishna Erramilli, M., & Dev, C. S. (2003). Market Orientation And Performance In Service Firms: Role Of Innovation. *Journal Of Services Marketing*, 17(1), 68-82.
- Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç., Yılmaz, C. (2005). Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 175-189.
- Alpkan, L., Şanal, M., Ayden, Y. (2012). Market Orientation, Ambidexterity And Performance Outcomes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 461-468.
- Altındağ, E., Zehir, C. (2012). Backtothepast: Re-Measuring The Levels Of Strategi Corientations And Their Effects On Firm Performance In Turkish Family Firms: An Updated Empirical Study. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 41, 288-295.
- Apaydin, F. (2008). Kurumsallaşmanın Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Performansına Etkileri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 119-143.
- Au, A. K. M., Tse, A. C. B. (1995). "The Effect of Market Orientation on Company Performance In The Service Sector: A Comparitive Study of the Hotel Industry In Hong Kong And New Zealand", *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 77-87.
- Aydeniz, N., Yüksel, B. (2007). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (elektronik)*, 6(20), 95-111.
- Damanpour, F. (1996). Organizational Complexity And Innovation: Developing And Testing Multiple Contingency Models. *Management Science*, 42(5), 693-716.
- Demirkaya, H., Zengin, R. (2014). Hizmet İnovasyonu ve Bir Uygulama Örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 106-116.
- Durna, U. (2002). Yenilik ve Yakın Kavramların Tanımlanması. U. Durna içinde.
- Elçi, Ş. (2007). İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı. Technopolis Group, Ankara, 2-87.
- Erdem, B., Gül, K., Gül, M. (2013). Pazar Yönlülük, İnovasyon Yönlülük Ve Firma Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 74-104.
- Erdil, O., Kitapçı, H. (2007). TKY Araçlarının Kullanımı ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı ve İşletme Performansına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 233-245.
- Eren, D. (2003). Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Anlayışı ve Pazar Yönlülük: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört Ve Beş Yıldızlı Otellerde Yapılan Bir Araştırma Ve Sonuçları (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Eren, E., Alpkan, L., Erol, Y. (2005). Temel Fonksiyonel Yeteneklerin Firmanın Yenilik ve Finansal Performansına Etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 201-224.
- Hamşioğlu, A. B. (2011). Pazar Yönlülük, Kalite Yönlülük ve İşletme Performans İlişkisi: İlaç Sektöründe Yapılan Bir Çalışma.
- Han, J. K., Kim, N., Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation And Organizational Performance: Is Innovation A Missinglink?. *Journal Of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., Knight, G. A. (2004). Innovativeness: It Santededents And İmpact On Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Jaworski, B.J., Kohli, A.K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 53-70.
- Ünnü, N. A. A. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük Ve Otantik Liderliğin Önemi. *Ege Academic Review*, 9(4), 1243-1273.
- Kara, A., Spillan, J. E., DeShields, O. W. (2005). The Effect Of A Market Orientation On Business Performance: A Study Of Small-Sized Service Retailers Using MARKOR Scale. *Journal Of Small Business Management*, 43(2), 105-118.
- Karahan, K., Özçiftçi, V. (2008). Pazar Yönlülük: Aksaray İli Perakende Hizmet İşletmelerinde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 479-492.
- Kırca, A. H., Jayachandran, S., Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review And Assessment Of İt Santededents And İmpact On Performance. *Journal Of Marketing*, 69(2), 24-41.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, And Managerial İmplications. *Journal Of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., Leone, R. P. (2011). Is Market Orientation A Source Of Sustainable Competitive Advantage Or Simply The Cost Of Competing?. *Journal Of Marketing*, 75(1), 16-30.
- Lawson, B., Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability In Organisations: Adynamic Capabilities Approach. *International Journal Of İnnovation Management*, 5(3), 377-400.
- Narver, J.C., Slater, S.F. (1990). The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability. In *Journal of Marketing*. 54, 20-33.
- Narver, J. C., Slater, S. F., Tietje, B. (1998). Creating A Market Orientation. *Journal of market-Focused Management*, 2(3), 241-255.

- Öncü, M. A., Kutukiz, D., Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 237-252.
- Özşahin, M., Cigirim, E., Gök, M. Ş. (2005). Rekabet Edebilirlik ve Firma Performansı İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 143-155.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Heung, V. C. S., Yim, F. H. K. (2005). "An Analysis Of There Lationship Between Market Orientation And Business Performance İn The Hotel İndustry", *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 555 – 577
- Şahin, A., Aytekin, M. (2019). Pazar Odaklılığın İşletme Performansına Etkisi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22), 17-38.
- Şimşek, H. (2019). Pazar Yönlülük Ve İnovasyonun Performans Üzerindeki Etkisi: Antalya’da Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 107-128.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., Dev, C. (2005). Service İnnovation And Customer Choices İn The Hospitality İndustry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 555-576.
- Wang, C. H., Chen, K. Y., & Chen, S. C. (2012). Total Quality Management, Market Orientation And Hotel performance: The Moderating Effects Of External Environmental Factors. *International Journal Of Hospitality Management*, 31(1), 119-129.
- Zehir, C., Altındag, E., Acar, A. Z. (2011). The Effects Of Relationship Orientation Through İnnovation Orientation On Firm Performance: An Empirical Study On Turkish Family-Owned Firms. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 896-908.

Lojistik Sektörü İşletmelerinin Finansal Performanslarının İncelenmesi: Borsa İstanbul Örneği

Examination of Financial Performances of Logistics Enterprises: The Example of Borsa Istanbul

Mehmet İNCE *
Ayhan DEMİRCİ **

ÖZ

Günden güne gelişen ve pazar payını sürekli artıran lojistik sektörü, uluslararası ticaretin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu kapsamda etkin bir finansal yönetim, sektörde yer alan işletmelerin, rakiplerine oranla öne çıkmasında önemli bir husustur. Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören lojistik sektörü işletmelerinin finansal etkinliklerinin belirlenmesi ve bunların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, küresel ölçekte faaliyet gösteren lojistik işletmelerinin finansal performansında etkili olduğu değerlendirilen ve eikon datastream veri tabanından elde edilen 2020 ve 2021 yıllarına ait finansal performans göstergeleri kullanılarak çok kriterli karar verme teknikleri (Entropi tabanlı CODAS) kullanılmıştır. İki farklı yöntemin kullanıldığı çalışma sonucunda; analize konu 10 lojistik işletmesi arasında genel olarak sıralamanın çok değişkenlik göstermediği belirlenmiştir. Böylece her iki yöntemin güvenilir sonuçlar ürettiği anlaşılan çalışma sonuçlarına göre 2020 yılında finansal açıdan güçlü olan ve ilk sıralarda yer alan işletmelerin, 2021 yılında da bu yapılarını korudukları gözlenmiştir. Lojistik sektörü, hizmet sunumu kapsamında ele alınmakta ve doğrudan ürünle ilgili olmamakla birlikte ürün fiyatları üzerinde ve dolayısıyla işletmeler açısından karlılık ve rekabet edebilirlik yönlerine doğrudan etki etmektedir. Çalışmanın, lojistik işletmelerinin etkinlik sıralaması yapılmasında farklı çok kriterli karar verme tekniklerinin bütüncül olarak kullanılması ve iki yıl için karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılmış olması bakımından özgünlük taşıdığı değerlendirilmektedir.

ANAHTAR KELİMELER

Lojistik, Finansal Performans, Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri

ABSTRACT

The logistics sector, which is developing day by day and constantly increasing its market share, is an important part of international trade. In this context, an efficient financial management is an important issue for the companies in the sector to stand out compared to their competitors. In this study, it is aimed to determine and evaluate the financial efficiency of logistics sector enterprises traded in Borsa Istanbul (BIST). In the study, multi-criteria decision making techniques (Entropy-based CODAS) were used by using financial performance indicators for the years 2020 and 2021, which are evaluated to be effective in the financial performance of logistics businesses operating on a global scale and obtained from the eikon datastream database. As a result of the study in which two different methods were used; It was determined that the ranking did not show much variation among the 10 logistics enterprises subject to the analysis. Thus, according to the results of the study, which are understood to produce reliable results from both methods, it has been observed that the companies that are financially strong in 2020 and that are in the first place maintain this structure in 2021 as well. The logistics sector is handled within the scope of service provision and although it is not directly related to the product, it has a direct impact on product prices and therefore on profitability and competitiveness aspects for businesses. It is considered that the study is original in terms of using different multi-criteria decision-making techniques holistically in ordering the efficiency of logistics enterprises and making a comparative evaluation for two years.

KEYWORDS

Logistics, Financial Performance, Multi-Criteria Decision-Making Techniques

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
20.07.2023	11.10.2023
Atıf	İnce, M. ve Demirci, A. (2023). Lojistik Sektörü İşletmelerinin Finansal Performanslarının İncelenmesi: Borsa İstanbul Örneği. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 390-402.

* Prof. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, mince@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0612-3688.

** Doç. Dr., Toros Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, ayhan.demirci@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3788-4586.

GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sonucunda istenilen herhangi bir ürünün, dünyanın herhangi bir yerinden tedarik edilmesi mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla ülkelerin gelişmişliğinin önemli bir göstergesi olan üretim gücü ifade edilirken, üretilen ürünlerin müşterilere ulaştırılması da dikkate alınmak durumundadır. Bu noktada lojistik, önemli bir kuvvet çarpanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira Friedman (2006) Dünya Düzdür adlı eserinde, dünyanın düzlem haline geldiğini belirterek bu konuya vurgu yapmış ve lojistik ve tedarik zinciri kavramlarını, öne çıkarttığı on temel düzleştirici ile bir arada değerlendirmiştir. Bu haliyle ele alındığında, bir ülkenin öncü ürünler üretmesi tek başına yeterli olmamakta, bu ürünleri dünya ile buluşturacak güçlü bir lojistik altyapısına da sahip olması gerekmektedir. Ancak dünya ölçeğinde faaliyet gösteren lojistik sektörünün en önemli sorunlarının başında ise finansal performanslarının sürekli analiz edilmesi ve titizlikle takip edilmesi gelmektedir.

Lojistik sektörü insanlık tarihiyle birlikte var olan, ancak son yıllarda özellikle uluslararası ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte önem kazanarak bilimsel yaklaşımlarla üzerinde durulan bir faaliyet alanıdır. Bir hizmet üretimi kapsamında ele alınan lojistik süreçleri hassas içeriği ve müşterinin algısını doğrudan etkilemesi nedeniyle titizlik gerektirmektedir. Buna göre esasen müşteri açısından herhangi bir katma değer yaratmayan lojistik süreçlerin hem hatasız ve hem de maliyet etkin bir şekilde karşılanması önem kazanmaktadır. Rekabetçi pazar koşullarında müşteri beklentilerinin zamanında, doğru bir şekilde ve mümkün olan en uygun maliyetle karşılanması hem sürdürülebilirlik ve hem de müşteri sadakati açısından önemlidir.

Ancak bu husus önemli bir altyapı ve ekonomik güç gerektirmektedir. Günümüz dünyasında herhangi bir ürünün, hammadde tedarikinden başlayarak üretim süreci boyunca geçireceği tüm aşamaların birbirine oldukça benzerlik gösterdiği dikkate alınır, işletmeler açısından maliyet etkinliğin oluşturulabileceği en kritik noktanın lojistik fonksiyon sahaları olduğu belirtilebilir. Bu durumda lojistik sektörünün maliyet etkinliği ayrıca önem kazanmaktadır. Zira mevcut mali gücün etkin olarak yönetimi, güçlü bir mali etkinlikten çok daha önemlidir.

Günümüzde işletmelerin finansal açıdan durumlarını takip etmek ve paydaşlarını bilgilendirmek maksadıyla kullandıkları çok çeşitli finansal performans göstergesi bulunmaktadır. Nakit akış tablosu, gelir tablosu, bilanço gibi çeşitli kapsamlarda elde edilen bilgileri içeren finansal performans göstergeleri küresel ölçekte faaliyet gösteren lojistik işletmelerinin sayısının artmasıyla birlikte, bu alandan da önem kazanmaya başlamıştır. Söz konusu finansal performans göstergeleri yardımıyla rekabetçi ortamda faaliyet gösteren lojistik işletmeleri, kendilerinin ne ölçüde verimli ve finansal açıdan güçlü olduklarını izleyebilenin yanı sıra yatırımcılarının ve paydaşlarının da konu hakkında bilgilenebilmelerini sağlayabilmektedirler.

Benzer sektörde faaliyet gösteren diğer işletmelerle kendilerini kıyaslamada finansal performans göstergeleri, işletmeler açısından farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bu kapsamda kullanılan bazı teknikler; karşılaştırmalı analiz, oran analizi veya eğilim analizi gibi basit yöntemleri içermektedir (Soy Temür, 2022: 184). Ayrıca birçok farklı alanda kullanımının yaygınlaşması ve sağladıkları uygulama kolaylığına bağlı olarak daha detaylı analiz yapma olanağı sağlayan çok kriterli karar verme teknikleri de bulunmaktadır. Son yıllarda literatürdeki birçok çalışmada, farklı sektörlerin finansal performansını analiz etmek ve karşılaştırmasını yapmak üzere çok kriterli karar verme tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir.

Bu kapsamda Borsa İstanbul'a kayıtlı lojistik işletmelerinin 2020 ve 2021 yılları için finansal performanslarının belirlendiği ve karşılaştırıldığı çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından literatür taramasına yer verilmiş ve konuya ilişkin önceki çalışmalardan örnekler sunulmuştur. Üçüncü bölümde çalışmanın amacı, kapsamı ve kullanılan yöntemler hakkında bilgi verilerek Borsa İstanbul'da işlem gören 10 lojistik işletmesinin finansal performans değerlendirmeleri yapılmıştır. Nihayet dördüncü bölümde, yapılan analizlerin sonuçları paylaşılmış ve bunlara ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatür araştırmasında; turizm (Soy Temür, 2022), bilişim (Uygurtürk ve Yıldız, 2021), bankacılık (Karahan ve Kızıkan, 2022) gibi farklı sektörler için finansal performans değerlendirmesini içeren çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Ancak farklı bir teknikle uygulama yapılacak olan bu çalışma gerek alternatif olarak belirlenen lojistik firmaları itibariyle ve gerekse performans göstergesi olarak seçilen kriterler itibariyle özgün nitelik taşımaktadır. Lojistik işletmelerinin finansal performanslarını değerlendirmeye yönelik olarak çok kriterli karar verme teknikleriyle yapılan bu çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenebilir;

Sakarya ve Aksu (2020) Entropi temelli TOPSIS tekniği kullanarak yaptıkları çalışmalarında; Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren ulaşım sektöründeki 5 işletmenin (Beyaz Filo Oto Kiralama A. Ş., Çelebi Hava Servisi A. Ş., Pegasus Hava Taşımacılığı A. Ş., Reysaş Taşımacılık ve Lojistik A. Ş. ve Türk Hava Yolları A. O.) finansal performansını değerlendirmişlerdir. 2013-2017 yılları arasındaki; cari oran, likit oran, finansal

kaldıraç oranı, toplam borç/özsermaye, maddi duran varlık/özsermaye, aktif devir hızı, alacak devir hızı, özsermaye devir hızı, aktif karlılık oranı, esas faaliyet kar marjı, net kar marjı, özsermaye karlılık oranı, aktif büyüme ve esas faaliyet kar büyüme kriterlerinin kullanıldığı çalışma sonucunda analize konu işletmelerin farklı yıllarda birbirlerine üstün geldikleri belirlenmiştir.

Görçün (2019) yaptığı çalışmada; Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin (Türkiye, Azerbaycan, Türkmenistan, Kazakistan, Tacikistan, Özbekistan ve Kırgızistan) lojistik ve taşımacılık performanslarını belirlemiştir. Bu kapsamda çalışmanın girdileri olarak; işgücü, karayolu ağı, karayolu filo, demiryolu ağı, demiryolu filo, vagon sayısı, gemi sayısı, lojistik terminal, lojistik yatırımlar ve ithalat verileri kullanılmıştır. Aynı şekilde çıktı verileri de GSMH, milli gelir, GSMH (Ulaştırma), ihracat, taşınan yük, yıllık elleçlenen yük (ton), yıllık elleçlenen yük (TEU) ve yıllık büyüme oranı şeklinde sıralanmıştır. Analizler sonucunda en yüksek performans değerine sahip ülkenin Türkiye olduğu belirlenmiştir. Türkiye'yi sırasıyla Azerbaycan, Kazakistan ve Özbekistan izlemiştir.

Avacı ve Çınaroğlu (2018) çalışmalarında; Avrupa'nın önde gelen 5 havayolu işletmesinin (Türk Hava Yolları, Lufthansa Havayolları, Ryanair, Air France-KLM Havayolları, Easy Jet) 2011-2016 yılları arasındaki dönem boyunca finansal performansa göre sıralamasını yapmışlardır. Analitik hiyerarşi süreci ve TOPSİS yöntemleriyle yaptıkları analizlerde cari oran, nakit oran, finansal kaldıraç oranı, özsermaye çarpanı, aktif devir hızı, özsermaye devir hızı, özsermaye karlılığı ve aktif karlılığı verilerini kriter olarak kullanmışlardır. Çalışmanın analizlerinin sonucunda Ryanair en iyi finansal performansa sahip işletme olarak belirlenmiştir. Diğerleri de sırasıyla; Easy Jet, Türk Hava Yolları, Air France-KLM Havayolları ve Lufthansa Havayolları şeklinde sıralanmıştır.

Özbek ve Demirkol (2018) Gri İlişkisel Analiz ve SWARA tekniklerini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında Fortune 500 listesinde yer alan 8 lojistik firmasının (Ekol, Netlog, Mars, Omsan, Horoz, Reysaş, Alişan, Işık) ekonomik performansını değerlendirmişlerdir. Analizlerde; net satış, net satış değişimi, faiz ve vergi öncesi kar, faiz ve vergi öncesi kar değişimi, aktif toplam, özkaynak, ihracat ve çalışan sayısı kriterlerini kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda analize konu işletmeler; Netlog, Ekol, Mars, Omsan, Reysaş, Işık, Horoz ve Alişan sırasıyla konumlanmışlardır.

Çakır ve Perçin (2018) çalışmalarında; CRITIC, SAW, Borda Sayım, TOPSIS ve VIKOR tekniklerini kullanarak hibrit bir uygulama gerçekleştirmişlerdir. Özkaynaklar, aktifler, kaldıraç oranı, çalışan sayısı, net satışlar ve esas faaliyet kar marjı kriterlerinin kullanıldığı çalışmada Fortune 500 listesinde yer alan 10 lojistik firması (Netlog, Omsan, Horoz, Ekol, Borusan, Mars, Reysaş, Taha, Alişan ve Sürat Kargo) değerlendirilmiştir. 2011 yılı verileri ile yapılan analizlerde en etkin firma olarak Borusan ilk sırayı alırken bu firmayı Omsan ve Reysaş takip etmişlerdir.

Ayaydın vd. (2017) Fortune 500 listesinde yer alan 10 lojistik işletmesinin finansal performansını belirlemek için yaptıkları çalışmalarında gri ilişkisel analiz tekniğini kullanmışlardır. Karar kriterleri; özkaynak büyüklüğü, aktif büyüklüğü, satış büyüklüğü, faiz ve vergi öncesi kar marjı, aktif kar marjı, özsermaye kar marjı ve aktif devir hızı şeklinde sıralanan çalışmanın sonucunda finansal performans açısından en etkin firmaların sırasıyla; Reysaş, Omsan ve Borusan olduğu belirlenmiştir.

Özbek ve Erol (2017) yaptıkları çalışmada; Borsa İstanbul'da işlem gören bir lojistik firmasının 2009-2016 yılları arasındaki finansal analizini gri ilişkisel analiz tekniği ile incelemişlerdir. Karar kriterleri olarak; cari oran, asit test oranı, toplam borç/toplam aktifler, özkaynaklar/toplam aktifler, finansman oranı, özkaynak karlılığı, aktif karlılığı ve net kar marjı verilerinin kullanıldığı çalışmada karar alternatifleri analize konu olan yıllar şeklinde belirlenmiştir. 2013 yılında en etkin finansal performansa sahip olduğu belirlenen firmanın son yıllarda, önceki yıllara göre finansal performansının düşme eğilimi gösterdiği bulgulanmıştır.

Ömürbek ve Kınay (2013) çalışmalarında; farklı finansal göstergelerde birbirlerine göre üstünlükleri bulunan, biri Borsa İstanbul'da diğeri ise Frankfurt Menkul Kıymetler Borsası'nda faaliyet gösteren iki havayolu taşımacılığı şirketinin finansal performanslarını bütüncül bir yaklaşımla incelemişlerdir. Çok kriterli karar verme tekniklerinden TOPSİS tekniği ile 2012 yılı için yapılan çalışmada; faaliyet karlılığı, net karlılık, cari oran, likidite oranı, finansal kaldıraç, nakit oran, özkaynak karlılığı ve yolcu doluluk oranı kriterleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren havayolu taşımacılığı şirketinin finansal performans açısından daha etkin olduğu belirlenmiştir.

Yapılan literatür araştırması da dikkate alınarak bu çalışmada; toplam borç (USD), toplam özsermaye (USD), dönem varlıklar (USD), cari oran, varlık devir hızı, alacaklar devir hızı, ticari borç ödeme süresi ve duran varlık devir hızı kriterleri ele alınmıştır.

2. LOJİSTİK SEKTÖRÜ İŞLETMELERİNİN FİNANSAL PERFORMANS ANALİZİ

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Veri Seti

Performans ölçümü, hedeflere ne derece ulaşılabildiğini göz önünde tutmak için kullanılan en etkili yöntemlerdendir. Buna göre işletmeler çeşitli performans ölçümü yöntemlerini kullanarak mevcut piyasa koşullarında gerek kendilerinin ve gerekse rakiplerinin durumlarını sürekli takip ederler ve geleceğe yönelik stratejilerini belirlerlerken bu ölçümlerden yararlanırlar. Bu kapsamda BİST'te yer alan ve lojistik sektöründe faaliyet gösteren 10 lojistik işletmesinin finansal performanslarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Finansal performans göstergeleri olarak 2020 ve 2021 yıllarına ait verilerden yararlanılmıştır.

Firmaların, işkoluna yönelik olarak varlıklarını ne denli iyi kullandıklarının ve bunu gelire dönüştürebildiklerinin önemli bir ölçüsü şeklinde tanımlanan finansal performans, aynı zamanda firmaların belirli bir dönem içerisindeki finansal sağlığının genel bir ölçüsü olarak kullanılır ve sektörel olarak benzer olan firmaların karşılaştırılmasında yararlanır (URL1). Bu anlamda ticari işletmelerin finansal durumları hem varlıklarını sürdürmek hem de rekabet avantajlarını korumak açısından son derece önemlidir.

Çalışmada BİST'te yer alan 10 lojistik işletmesi değerlendirilmiştir. Bu işletmeler; Beyaz Filo Oto Kiralama AŞ. (BEYAZ.IS), Pegasus Hava Taşımacılığı AŞ. (PGSUS.IS), Trabzon Liman İşletmeciliği AŞ. (TLMAN.IS), Tureks Turizm Taşımacılığı AŞ. (TUREX.IS), Gür Sel Turizm Taşımacılık ve Servis Ticaret AŞ. (GRSEL.IS), Çelebi Hava Servisi AŞ. (CLEBİ.IS), Reysaş Taşımacılık ve Lojistik Ticaret AŞ. (RYSAS.IS), TAV Havalimanları Holding AŞ. (TAVHL.IS), GSD Denizcilik Gayrimenkul İnşaat Sanayi ve Ticaret AŞ. (GSDDE.IS) ve Türk Hava Yolları AO. (THYAO.IS) şeklindedir.

Çalışmada karar kriterleri olarak tüm işletmeler için eikon datastream veri tabanında (URL 2) ulaşılabilen verilerden yararlanılmıştır. Bu kriterler; K1-toplam borç (USD), K2-toplam özsermaye (USD), K3-dönem varlıklar (USD), K4-cari oran, K5-varlık devir hızı, K6-alacaklar devir hızı, K7-ticari borç ödeme süresi ve K8-duran varlık devir hızı şeklindedir. Bu kriterlerden K1 ve K7 maliyet yönlü olarak ele alınırken diğer tüm kriterler fayda yönlü olarak ele alınmıştır.

Çalışmada lojistik işletmelerinin finansal performans ölçümünde kriter olarak kullanılan ve literatür araştırması sonucunda belirlenen göstergeler şu şekilde tanımlanabilir (Candaş ve Vural, 2020; Aktaş, 2008: 142);

Toplam Borç (USD) (K1); Varlıkların ne kadarının borçla finanse edildiğini gösteren bir finansal performans göstergesidir. Çalışmada maliyet yönlü bir kriter olarak değerlendirilmiştir.

Toplam Özsermaye (USD) (K2); Toplam varlıklar ile toplam borç arasındaki farkı ifade eden öz sermaye; bir şirketin vergi ya da başka bir kalemden herhangi bir borcu yoksa, kullanabileceği varlıklarının toplamıdır. Çalışmada fayda yönlü bir kriter olarak değerlendirilmiştir.

Dönem Varlıklar (USD) (K3); İşletmenin, normal faaliyet dönemi içinde paraya dönüşen varlıklarını ifade eder. Dönen varlıklar nakit hazır değerler, menkul kıymetler, hazır olabilir değerler, alacaklar ve stoklardan oluşmaktadır. Bu kapsamda kısa süreli borç ödeme de nakit hazır bir varlıktır. Çalışmada fayda yönlü bir kriter olarak değerlendirilmiştir.

Cari Oran (K4); Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Borçlar şeklinde hesaplanan ve işletmenin mali gücünü gösteren bir endeks olarak yaygın şekilde kullanılan cari oran, işletmenin kısa süreli yükümlülüklerini ödeme gücünün değerlendirilmesinde kullanılan likidite oranlarının başında gelir. Çalışmada fayda yönlü bir kriter olarak değerlendirilmiştir.

Varlık Devir Hızı (K5); İşletmenin varlıklardan yararlanma derecesini belirten bir performans göstergesi olan varlık devir hızı varlıklarının kaç katı satış yapabildiğini gösterir. Bu oran ne kadar yüksekse aktifleri kullanmadaki etkinlik o kadar yüksek demektir. Oran değerinin düşük olması atıl kapasite olduğuna işaret etmektedir. Çalışmada fayda yönlü bir kriter olarak değerlendirilmiştir.

Alacaklar Devir Hızı (K6); Bu oran alacaklara bağlanan fonun yılda kaç kez işletmeye geri döndüğünü gösterir. Dolayısıyla alacak tahsil süresi de fonların ortalama olarak ne kadar süreyle kredili satışlara bağlandığını göstermektedir. Çalışmada fayda yönlü bir kriter olarak değerlendirilmiştir.

Ticari Borç Ödeme Süresi (K7); Bir dönemde borçların kaç defa ödendiğini, yani hangi hızla ödendiğini gösteren katsayıdır. Firmanın ticari alacakları olduğu gibi ticari borçları da vardır. Firma alacaklarını çabuk tahsil etmek isterken borçlarını geç ödemek isteyecektir. Çalışmada maliyet yönlü bir kriter olarak değerlendirilmiştir.

Duran Varlık Devir Hızı (K8); Duran varlık devir oranı olarak da bilinen bu performans göstergesi firmaların duran varlıklarını ne kadar iyi ve etkili kullandığını gösteren bir etkinlik oranıdır. Çalışmada fayda yönlü bir kriter olarak değerlendirilmiştir.

Lojistik işletmelerinin finansal performansları 2020 ve 2021 yılları için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Buna yönelik olarak öncelikle literatür araştırmasında belirlenen ve eikon datastream veri tabanından elde edilen

verilerden oluşan bir başlangıç matrisi hazırlanmıştır. Bu kapsamda 2020 yılı için hazırlanan karar matrisi Tablo 1’de, 2021 yılı için hazırlanan karar matrisi Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 1. 2020 Yılı Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
BEYAZ	4707057,15	20231358,97	47471336,10	1,68	3,35	6,07	17,64	119,05
PGSUS	1808314758,15	898160562,55	1023714635,42	1,28	0,64	17,59	30,18	1,01
TLMAN	1312014,32	15521446,22	16231915,47	2,73	0,46	3,95	70,44	1,88
TUREX	14716074,58	23209956,46	20278811,01	1,06	1,75	6,45	38,28	2,98
GRSEL	6508076,80	9131416,13	22939815,82	0,83	1,91	3,62	49,49	9,55
CLEBI	212001126,45	85774508,65	109762534,68	0,80	1,00	6,70	32,18	3,11
RYSAS	205304840,36	8870668,64	35816854,69	0,32	0,47	8,24	46,48	1,58
TAVHL	1302145595,59	1478905006,39	1208497186,29	1,20	0,21	2,53	103,94	3,02
GSDDE	17681702,79	23615393,67	1652516,01	0,18	0,15	15,27	1,57	0,18
THYAO	13372000000,00	6863000000,00	4770000000,00	0,80	0,58	7,34	36,04	0,85

Tablo 2. 2021 Yılı Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
BEYAZ	1752303,55	20848990,85	51343616,79	1,56	3,73	7,72	26,01	107,27
PGSUS	2558139542,52	724760177,61	721011145,05	0,82	0,19	11,48	51,33	0,28
TLMAN	343389,40	18562055,97	19722213,40	4,91	0,50	4,04	63,82	2,81
TUREX	13385142,63	29108023,41	18737038,48	1,27	1,34	5,74	37,86	2,26
GRSEL	6167856,57	22558961,25	19653011,30	1,09	1,45	3,58	55,57	4,17
CLEBI	242957923,84	47982220,13	124569449,68	0,87	0,62	5,08	41,78	1,64
RYSAS	207476848,76	57586587,73	54535129,17	0,49	0,44	10,93	44,55	1,18
TAVHL	1627865637,52	1127001709,82	1324750854,91	0,85	0,08	0,84	263,27	1,18
GSDDE	15662944,03	23284580,19	3495559,74	0,17	0,16	12,83	1,17	0,17
THYAO	16701000000,00	5382000000,00	4178000000,00	0,65	0,27	3,65	57,13	0,37

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama

Literatürde çok kriterli karar verme yöntemlerinin, çok farklı amaçlarla kullanıldığı görülmektedir (Ishizaka ve Nemery, 2013: 3-4). Tüm çok kriterli karar verme teknikleri uygulamaları; karar matrisinin oluşturulmasıyla başlayarak, kriterlerin ağırlıklandırılması ve uygulanan tekniğin parametrelerine göre alternatiflerin sıralanması aşamalarını içermektedir. Çalışmada tekniklerin tanımını içeren matematiksel altyapıları, uygulama aşamalarındaki çözümleriyle birlikte sürdürülmüştür.

Çok kriterli karar verme tekniklerinin en fazla eleştirilen kısmı şüphesiz kriter ağırlıklandırma safhasıdır. Nitekim karara etki eden kriterler, bu aşamada çoğu zaman bir veya birkaç uzman görüşüne dayalı olarak ağırlıklandırılır. Bu da yöntemlerin sonuçlarının subjektif olmasına neden olmaktadır. Zira bu aşamada fikirleri sorulan uzmanların, kendi değer yargılarının ötesinde tarafsız karar vermeleri kolay bir işlem olmayacaktır. Dolayısıyla subjektif ağırlıklandırma yöntemleri daha ziyade kişisel yargılardan oluşurken, objektif kriter ağırlıklandırma yöntemleri kriterlerin kendi nicel değerlerine bağlı olarak çözüm sağlaması yönüyle daha rasyonel ve tarafsızdır. İşte bu noktada daha objektif bir değerlendirme sağlayan Entropi tekniği, kriterlerin ağırlıklandırılmasında yararlanılan bir yöntemdir. Bu yöntemle kriterlerin ağırlıklandırılabilmesi için sadece karar matrisinin hazırlanması, diğer bir deyişle kriterlerin skorlarının bilinmesi yeterli olmaktadır (Atalık ve Bakır, 2018: 621-623; Işık, 2019: 204-205). Bu kapsamda çalışmanın kriter ağırlıklandırma aşamasında, objektif bir yöntem olan ve ürettiği sonuçlar itibarıyla daha güvenilir olduğu değerlendirilen Entropi tekniği kullanılmıştır.

2.2.1. Entropi Tekniği

Kelime anlamıyla bir belirsizlik ölçüsü olan ve ilk kez Rudolph Clausius (1865) tarafından literatürde kullanılan ve termodinamiğin ikinci yasası olan Entropi; bir sistemdeki düzensizliğin ve belirsizliğin ölçüsü olarak tanımlanmıştır. Buna göre Entropi kavramı; evrende kendi haline, doğal şartlara bırakılan tüm

sistemlerin zamanla dağınıklığa, düzensizliğe ve bozulmaya doğru gideceğini ifade eder (Topak ve Çanakçıoğlu, 2019: 119).

Son yıllarda hemen hemen tüm bilim dallarında kendine yer bulan ve günümüzde Fizik, Matematik ve mühendislik alanlarında da yaygın olarak kullanılan Entropi kavramı Claude E. Shannon (1948) tarafından; bilginin içerisindeki belirsizliğin ölçülmesi olarak tanımlanmış ve “bilgi” teorisine uyarlanmıştır. Doğada meydana gelen olayların büyük bir çoğunluğu istatistiksel olarak bir dağılıma ve dolayısıyla matematiksel bir kalıba uymaktadır. Haliyle araştırılan olayın istatistiksel dağılımının bilinmesi, araştırmacı için önemli bir avantaj sağlamaktadır. İşte Entropi kavramı bu noktada oldukça önemlidir ve araştırılan bir olaya dair maksimum belirsizlik ya da minimum belirliliği açıklamada oldukça yarar sağlayan bir yöntemdir. Dolayısıyla Entropi tekniği, mevcut verinin sağladığı faydalı bilginin miktarının ölçümünde kullanılır (Akçakanat vd., 2017: 290; Tunca vd., 2016: 7-10).

ENTROPİ tekniğinin işlem adımları şu şekilde sıralanabilir (Wang ve Lee, 2009: 8982-8983; Orhan, 2019: 1227-1228; Dinçer, 2019: 36-38);

Karar Matrisinin Oluşturulması; Bu aşamada, $i=1, 2, \dots, m$ sayıda karar alternatifleri ve $j= 1, 2, \dots, n$ sayıda karar kriteri yer alacak şekilde $m \times n$ boyutlu bir karar matrisi oluşturulur. Eşitlik 1’de görüldüğü gibi hazırlanan Karar Matrisi Tablo 1 ve Tablo 2’de sunulmuştur.

$$X = \begin{matrix} x_{01} & x_{02} & \dots & x_{0n} \\ x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{matrix} \quad (1)$$

Karar Matrisinin Normalize Edilmesi; Bu aşamada, Eşitlik 2 yardımıyla normalize edilen karar matrisi Tablo 3 ve Tablo 4’te sunulmuştur.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad (2)$$

Tablo 3. 2020 Yılı Normalize Karar Matrisi (ENTROPİ)

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
BEYAZ	0,0003	0,0021	0,0065	0,1544	0,3185	0,0781	0,0414	0,8312
PGSUS	0,1067	0,0953	0,1411	0,1176	0,0604	0,2262	0,0708	0,0071
TLMAN	0,0001	0,0016	0,0022	0,2518	0,0437	0,0509	0,1653	0,0131
TUREX	0,0009	0,0025	0,0028	0,0974	0,1664	0,0830	0,0898	0,0208
GRSEL	0,0004	0,0010	0,0032	0,0760	0,1815	0,0465	0,1161	0,0667
CLEBI	0,0125	0,0091	0,0151	0,0732	0,0954	0,0862	0,0755	0,0217
RYSAS	0,0121	0,0009	0,0049	0,0294	0,0449	0,1006	0,1090	0,0110
TAVHL	0,0768	0,1569	0,1665	0,1101	0,0195	0,0325	0,2439	0,0211
GSDDE	0,0010	0,0025	0,0002	0,0164	0,0144	0,1964	0,0037	0,0013
THYAO	0,7892	0,7281	0,6574	0,0736	0,0553	0,0943	0,0846	0,0059

Tablo 4. 2021 Yılı Normalize Karar Matrisi (ENTROPİ)

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
BEYAZ	0,0001	0,0028	0,0079	0,1234	0,4248	0,1171	0,0405	0,8841
PGSUS	0,1197	0,0972	0,1107	0,0649	0,0218	0,1743	0,0799	0,0023
TLMAN	0,0000	0,0025	0,0030	0,3874	0,0574	0,0614	0,0993	0,0232
TUREX	0,0006	0,0039	0,0029	0,1000	0,1523	0,0871	0,0589	0,0186
GRSEL	0,0003	0,0030	0,0030	0,0860	0,1650	0,0544	0,0865	0,0344
CLEBI	0,0114	0,0064	0,0191	0,0684	0,0705	0,0771	0,0650	0,0135
RYSAS	0,0097	0,0077	0,0084	0,0390	0,0496	0,1658	0,0693	0,0097
TAVHL	0,0762	0,1512	0,2033	0,0667	0,0093	0,0128	0,4098	0,0097
GSDDE	0,0007	0,0031	0,0004	0,0132	0,0187	0,1947	0,0018	0,0014
THYAO	0,7813	0,7221	0,6413	0,0510	0,0305	0,0554	0,0889	0,0031

ENTROPİ Değerlerinin (e_j) Hesaplanması; Bu aşamada, $k = \frac{1}{\ln m}$ olmak üzere sayısı;

$k = \frac{1}{\ln m} = \frac{1}{\ln 10} = 0,4343$ olarak bulunmuş ve Entropi değerleri (e_j) Eşitlik 3 yardımıyla hesaplanarak ve sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

$$e_j = -k \sum_{i=1}^m r_{ij} * \ln r_{ij} \quad (3)$$

Tablo 5. e_j Değerleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
2020	-0,7504	-0,8552	-1,0233	-2,1078	-1,9404	-2,1389	-2,0936	-0,7599
2021	-0,7520	-0,9061	-1,0612	-1,9437	-1,7556	-2,1279	-1,8947	-0,5752

Farklılaşma Derecesi Değerlerinin (d_j) Hesaplanması; Bu aşamada Eşitlik 4 yardımıyla farklılaşma derecesi değerleri (d_j) belirlenir.

$$d_j = 1 - e_j \quad (4)$$

Tablo 6. d_j Değerleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
2020	0,6741	0,6286	0,5556	0,0846	0,1573	0,0711	0,0908	0,6700
2021	0,6734	0,6065	0,5391	0,1559	0,2375	0,0759	0,1771	0,7502

Kriterlerin Ağırlık Değerlerinin Hesaplanması; Bu aşamada, Eşitlik 5 yardımıyla kriter ağırlık değerleri (w_j) belirlenir. Belirlenen kriter ağırlık değerleri Tablo 7'de sunulmuştur.

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{i=1}^n d_j} \quad (5)$$

Tablo 7. Kriter Ağırlık Değerleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
2020	0,2299	0,2144	0,1895	0,0289	0,0537	0,0242	0,0310	0,2285
2021	0,2094	0,1886	0,1677	0,0485	0,0739	0,0236	0,0551	0,2333

2.2.2. CODAS Tekniği

CODAS (COmbinative Distance-based ASsessment - Birleştirilebilir Uzaklık Tabanlı Değerlendirme) yöntemi, Ghorabae vd. (2016) tarafından önerilmiştir. CODAS yönteminde alternatiflerin birbirlerine tercih edilebilirliği, Öklid (Euclidean) ve Taksicab (Taxicab)* uzaklıkları ile belirlenmektedir. Negatif ideal çözüme göre karar verilen yöneme göre en uzak olan alternatif en iyi alternatif olarak tercih edilmektedir. Buna göre öncelikle Öklid uzaklık belirlenmektedir. İki alternatifin eşit veya birbirine çok yakın Öklid uzaklığına sahip olması halinde ise Taksicab uzaklığı kullanılarak çözüme ulaşırlar (Ghorabae vd., 2016: 25).

CODAS yönteminde Öklid uzaklık birincil ölçüt olarak kullanılırken karşılaştırılan alternatiflerin Öklid uzaklıkları birbirine eşit ise ikincil ölçüt olan Taksicab uzaklık yaklaşımı kullanılır. CODAS yönteminde Öklid ve Taksicab uzaklığı değerleri, sırasıyla l^2 -norm ve l^1 -norm kayıtsızlık alanları için ölçülmektedir (Bakır ve Altekin, 2018: 1341).

CODAS yönteminin uygulama aşamaları şu şekilde sıralanabilir (Ghorabae vd., 2016: 28-31; Badi vd., 2018: 616-617);

Karar Matrisinin Belirlenmesi; Bu aşamada, birbiriyle karşılaştırılacak m sayıda karar alternatifi ($i = 1, 2, 3, \dots, m$) ve bu karşılaştırmada esas alınacak n sayıda karar kriteri ($j = 1, 2, 3, \dots, n$) olmak üzere m x n

* Sadece dikey ve yatay güzergahta hesaplanmak üzere, koordinat sistemindeki iki nokta arasındaki uzaklığı ifade etmektedir. Örneğin; A (0, 0) ve B (3, 5) olmak üzere A ve B noktaları arasındaki Taksicab Uzaklık 8 br.dir. Diğer bir ifadeyle Taksicab Uzaklık, koordinat sisteminde yer alan iki nokta arasındaki en uzun güzergahı ifade etmektedir.

boyutlu bir karar matrisi oluşturulur. Hazırlanan karar matrisi Eşitlik 1’de görüldüğü gibi olacaktır. Çalışmada kullanılan karar matrisleri Tablo 1 ve Tablo 2’de sunulmuştur.

Karar Matrisinin Normalize Edilmesi; Bu aşamada karar matrisinin normalize edilmesi sağlanır. Bunun için fayda yönlü kriterlerin normalizasyonunda Eşitlik 6’dan ve maliyet yönlü kriterlerin normalizasyonunda Eşitlik 7’den yararlanır.

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max_i x_{ij}} \quad (6)$$

$$n_{ij} = \frac{\min_i x_{ij}}{x_{ij}} \quad (7)$$

Bu kapsamda çalışmada kullanılan kriterlerden; K1 ve K7 maliyet yönlü, diğer tüm kriterler fayda yönlü olarak ele alınmıştır. Buna göre hesaplanan normalize karar matrisi Tablo 8 ve Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 8. 2020 Yılı Normalize Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
BEYAZ	0,2787	0,0029	0,0100	0,6132	1,0000	0,3453	0,0890	1,0000
PGSUS	0,0007	0,1309	0,2146	0,4673	0,1895	1,0000	0,0520	0,0085
TLMAN	1,0000	0,0023	0,0034	1,0000	0,1373	0,2248	0,0223	0,0158
TUREX	0,0892	0,0034	0,0043	0,3870	0,5224	0,3669	0,0410	0,0251
GRSEL	0,2016	0,0013	0,0048	0,3017	0,5701	0,2056	0,0317	0,0802
CLEBI	0,0062	0,0125	0,0230	0,2909	0,2996	0,3812	0,0488	0,0261
RYSAS	0,0064	0,0013	0,0075	0,1167	0,1410	0,4687	0,0338	0,0133
TAVHL	0,0010	0,2155	0,2534	0,4374	0,0613	0,1436	0,0151	0,0254
GSDDE	0,0742	0,0034	0,0003	0,0652	0,0452	0,8682	1,0000	0,0015
THYAO	0,0001	1,0000	1,0000	0,2925	0,1737	0,4171	0,0436	0,0071

Tablo 9. 2021 Yılı Normalize Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
BEYAZ	0,1960	0,0039	0,0123	0,3184	1,0000	0,6017	0,0451	1,0000
PGSUS	0,0001	0,1347	0,1726	0,1676	0,0514	0,8953	0,0229	0,0026
TLMAN	1,0000	0,0034	0,0047	1,0000	0,1352	0,3153	0,0184	0,0262
TUREX	0,0257	0,0054	0,0045	0,2581	0,3585	0,4471	0,0310	0,0211
GRSEL	0,0557	0,0042	0,0047	0,2219	0,3883	0,2793	0,0211	0,0389
CLEBI	0,0014	0,0089	0,0298	0,1766	0,1660	0,3959	0,0281	0,0152
RYSAS	0,0017	0,0107	0,0131	0,1006	0,1168	0,8518	0,0264	0,0110
TAVHL	0,0002	0,2094	0,3171	0,1722	0,0219	0,0656	0,0045	0,0110
GSDDE	0,0219	0,0043	0,0006	0,0340	0,0440	1,0000	1,0000	0,0016
THYAO	0,0000	1,0000	1,0000	0,1317	0,0719	0,2844	0,0206	0,0035

Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisinin Elde Edilmesi; Her bir kriter için diğer bazı çok kriterli karar verme tekniklerinden veya uzman görüşünden faydalanmak suretiyle bir ağırlık değeri (w_j) belirlenir. Bu ağırlık değerlerinin toplamının “1”e eşit olması gerektiği unutulmamalıdır. Daha sonra Eşitlik 8 yardımıyla normalize karar matrisinin ağırlıklandırılması sağlanır.

$$r_{ij} = w_j n_{ij} \quad (8)$$

Çalışma kapsamında Entropi tekniği ile hesaplanan kriter ağırlık değerleri kullanılmış ve buna göre hesaplanan ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi Tablo 10 ve Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 10. 2020 Yılı Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
BEYAZ	0,0641	0,0006	0,0019	0,0177	0,0537	0,0084	0,0028	0,2285
PGSUS	0,0002	0,0281	0,0407	0,0135	0,0102	0,0242	0,0016	0,0019
TLMAN	0,2299	0,0005	0,0006	0,0289	0,0074	0,0055	0,0007	0,0036
TUREX	0,0205	0,0007	0,0008	0,0112	0,0280	0,0089	0,0013	0,0057
GRSEL	0,0463	0,0003	0,0009	0,0087	0,0306	0,0050	0,0010	0,0183
CLEBI	0,0014	0,0027	0,0044	0,0084	0,0161	0,0092	0,0015	0,0060
RYSAS	0,0015	0,0003	0,0014	0,0034	0,0076	0,0114	0,0010	0,0030
TAVHL	0,0002	0,0462	0,0480	0,0126	0,0033	0,0035	0,0005	0,0058
GSDDE	0,0171	0,0007	0,0001	0,0019	0,0024	0,0210	0,0310	0,0004
THYAO	0,0000	0,2144	0,1895	0,0084	0,0093	0,0101	0,0013	0,0016
ns_j	0,0000	0,0003	0,0001	0,0019	0,0024	0,0035	0,0005	0,0004

Tablo 11. 2021 Yılı Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
BEYAZ	0,0410	0,0007	0,0021	0,0154	0,0739	0,0142	0,0025	0,2333
PGSUS	0,0000	0,0254	0,0289	0,0081	0,0038	0,0211	0,0013	0,0006
TLMAN	0,2094	0,0007	0,0008	0,0485	0,0100	0,0074	0,0010	0,0061
TUREX	0,0054	0,0010	0,0008	0,0125	0,0265	0,0106	0,0017	0,0049
GRSEL	0,0117	0,0008	0,0008	0,0108	0,0287	0,0066	0,0012	0,0091
CLEBI	0,0003	0,0017	0,0050	0,0086	0,0123	0,0093	0,0015	0,0036
RYSAS	0,0003	0,0020	0,0022	0,0049	0,0086	0,0201	0,0015	0,0026
TAVHL	0,0000	0,0395	0,0532	0,0083	0,0016	0,0015	0,0002	0,0026
GSDDE	0,0046	0,0008	0,0001	0,0016	0,0033	0,0236	0,0551	0,0004
THYAO	0,0000	0,1886	0,1677	0,0064	0,0053	0,0067	0,0011	0,0008
ns_j	0,0000	0,0008	0,0001	0,0016	0,0016	0,0015	0,0002	0,0004

Negatif İdeal Çözüm Değerinin (ns_j) Belirlenmesi; Bu aşamada Eşitlik 9 ve Eşitlik 10 yardımıyla negatif ideal değeri belirlenir.

$$ns = [ns_j]_{1 \times m} \quad (9)$$

$$ns_j = \min_i r_{ij} \quad (10)$$

Buna göre hesaplanan negatif ideal çözüm değerleri (ns_j) Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Negatif İdeal Çözüm Değerleri (ns_j)

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
2020	0,0000	0,0003	0,0001	0,0019	0,0024	0,0035	0,0005	0,0004
2021	0,0000	0,0008	0,0001	0,0016	0,0016	0,0015	0,0002	0,0004

Öklid (E_i) ve Taksicab (T_i) Uzaklık Değerlerinin Belirlenmesi; Bu aşamada negatif ideal çözüm değeri ile mesafenin belirlenebilmesi için; Eşitlik 11 yardımıyla Öklid Uzaklık Değeri (E_i) ve Eşitlik 12 yardımıyla Taksicab Uzaklık Değeri (T_i) belirlenir.

$$E_i = \sqrt{\sum_{j=1}^m (r_{ij} - ns_j)^2} \quad (11)$$

$$T_i = \sum_{j=1}^m |r_{ij} - ns_j| \quad (12)$$

Görelî Değerlendirme Matrisinin (Ra) Oluşturulması; Bu aşamada Eşitlik 13 ve Eşitlik 14 yardımıyla Görelî Değerlendirme Matrisi oluşturulur.

$$Ra = [h_{ik}]_{n \times n} \quad (13)$$

$$h_{ik} = (E_i - E_k) + (\psi(E_i - E_k) * (T_i - T_k)) \quad (14)$$

Eşitlik 14'te yer alan k indisi; $k \in \{1, 2, \dots, n\}$ şeklindedir. Ayrıca iki alternatif arasındaki Öklid Uzaklık Değerinin eşitliğini tanımlamada kullanılan eşik değeri olan ψ , Eşitlik 15 yardımıyla bulunur.

$$\psi(x) = \begin{cases} 1 & \text{eğer } |x| \geq \tau \\ 0 & \text{eğer } |x| < \tau \end{cases} \quad (15)$$

Eşitlik 15'de yer alan τ indisi; genellikle 0,01 ile 0,05 arasında olmak üzere karar verici tarafından belirlenen bir eşik değeridir. İki alternatifin Öklid uzaklık değerleri arasındaki fark τ 'dan küçükse, bu iki alternatif de Taksicab uzaklık değerine göre karşılaştırılır.

Alternatiflerin Değerlendirme Skorlarının Hesaplanması; Bu aşamada her bir alternatifin, değerlendirmeye esas olmak üzere skorları (H_i) Eşitlik 16 yardımıyla hesaplanır.

$$H_i = \sum_{k=1}^n h_{ik} \quad (16)$$

Sıralama Değerinin Elde Edilmesi; Son olarak, alternatiflerin değerlendirme skorlarına göre sıralaması yapılır. Burada CODAS yönteminin özelliği gereği (negatif ideal çözüm esas alındığından) en küçük skora sahip olan alternatif en iyi alternatif olacaktır.

Çalışma kapsamında yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen CODAS parametre değerleri ve analize konu lojistik işletmelerinin sıralaması Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. CODAS Parametre Değerleri ve Alternatiflerin Sıralaması

	2020 Yılı Parametre ve Sıra Değerleri				2021 Yılı Parametre ve Sıra Değerleri			
	E_i	T_i	H_i	Sıra Değeri	E_i	T_i	H_i	Sıra Değeri
BEYAZ	0,2430	0,3686	0,5208	3	0,2480	0,3769	0,5947	2
PGSUS	0,0552	0,1114	-0,4428	5	0,0432	0,0829	-0,4975	6
TLMAN	0,2315	0,2680	0,5546	2	0,2149	0,2779	0,5242	3
TUREX	0,0349	0,0681	-0,5946	7	0,0295	0,0570	-0,5901	8
GRSEL	0,0576	0,1022	-0,4589	6	0,0325	0,0632	-0,5486	7
CLEBI	0,0179	0,0407	-0,6949	9	0,0161	0,0359	-0,6673	10
RYSAS	0,0101	0,0206	-0,7632	10	0,0204	0,0358	-0,6631	9
TAVHL	0,0675	0,1111	-0,4295	4	0,0660	0,1007	-0,4367	4
GSDDE	0,0391	0,0656	-0,5978	8	0,0593	0,0831	-0,4794	5
THYAO	0,2861	0,4258	1,5198	1	0,2518	0,3703	1,2828	1

Çok kriterli karar verme tekniklerinden Entropi tabanlı CODAS tekniğiyle BİST'te yer alan 10 lojistik işletmesinin finansal performanslarının 2020 ve 2021 yılları için belirlendiği analizlerde; toplam borç (USD), toplam özsermaye (USD), dönem varlıklar (USD), cari oran, varlık devir hızı, alacaklar devir hızı, ticari borç ödeme süresi ve duran varlık devir hızı kriterleri kullanılmıştır. Kriter değerlerinin eikon datastream veri tabanından elde edildiği çalışmada öncelikle Entropi tekniği kullanılarak kriter ağırlık değerleri belirlenmiştir. Çalışmada Entropi tekniğinin tercih edilmesinin en önemli nedeni, diğer kriter ağırlıklandırma tekniklerinin aksine Entropi tekniğinin sadece veri setindeki değerlere göre ve objektif bir yaklaşımla kriterleri ağırlıklandırmaya olanak tanımasıdır. Buna göre analize konu her iki yıl için de en yüksek ağırlık değerine sahip kriterlerin; toplam borç (USD) ve duran varlık devir hızı kriterleri olduğu görülmüştür.

İşletmelerin finansal performanslarını belirlemek amacıyla yapılan analizler için belirlenen kriterler ve kriter ağırlıkları kullanılmış ve BİST'te yer alan 10 lojistik işletmesi (Beyaz Filo Oto Kiralama AŞ. (BEYAZ.IS), Pegasus Hava Taşımacılığı AŞ. (PGSUS.IS), Trabzon Liman İşletmeciliği AŞ. (TLMAN.IS), Tureks Turizm Taşımacılığı AŞ. (TUREX.IS), Gür Sel Turizm Taşımacılık ve Servis Ticaret AŞ. (GRSEL.IS),

Çelebi Hava Servisi AŞ. (CLEBİ.IS), Reysaş Taşımacılık ve Lojistik Ticaret AŞ. (RYSAS.IS), TAV Havalimanları Holding AŞ. (TAVHL.IS), GSD Denizcilik Gayrimenkul İnşaat Sanayi ve Ticaret AŞ. (GSDDE.IS) ve Türk Hava Yolları AO. (THYAO.IS)), 2020 ve 2021 yılları için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

CODAS tekniği ile yapılan analizler sonucunda finansal performanslarına göre sıralanan lojistik işletmelerinden Türk Hava Yolları her iki yıl da ilk sırada yer almıştır. Onu 2020 yılı için sırasıyla Trabzon Liman İşletmeciliği ve Beyaz Filo Oto Kiralama izlerken 2021 yılında bu işletmeler yer değiştirmişlerdir. Dolayısıyla analize konu her iki yıl için ilk üç sıra bu şekilde belirlenmiştir.

Aynı yıllar için yapılan analizler sonucunda Reysaş Taşımacılık ve Lojistik ile Çelebi Hava Servisi dönüşümlü olarak son iki sırayı paylaşmışlardır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşletmelerin kıyasıya rekabet koşullarındaki yaşamları ve sürdürülebilirlikleri finansal olarak güçlü bir altyapıya sahip olmalarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu kapsamda kar elde etmek ve bulunduğu sektördeki rekabet koşullarında hayatta kalmak için her işletme, finansal durumunu yakından takip etmek durumundadır. Özellikle büyüme sürecinde yaşanabilecek olası finansal darboğazların zamanında tespit edilerek önlem alınmasının kaçınılmaz olacağı dikkate alınır, finansal performans ölçümünün önemi daha da belirgin bir şekilde ortaya çıkacaktır.

Literatürde çok çeşitli finansal performans göstergesinin bulunduğu ve çeşitli ölçüm yöntemleriyle işletmeler tarafından yoğun olarak kullanıldıkları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında belirli bir finansal performans göstergesindeki duruma odaklanmak ve belirli bir yöntemle bunların izlenmesi zaman zaman yanıltıcı sonuçlara sebep olabilecektir. Zira çeşitli bilimsel çalışmalardan da izlenebileceği gibi bazı göstergelere göre bir işletmenin finansal performansı olumlu olarak izlenebilirken, aynı döneme ait başka göstergeler ele alındığında farklı sonuçlarla karşılaşılabilir. Bu kapsamda yapılacak analizlerde sektörün dinamiklerine uygun finansal göstergelerin seçilmesi ve bunlar vasıtasıyla analiz ve değerlendirmelerin yapılması yerinde olacaktır.

Günümüzde hemen hemen her işkolunun vazgeçilmez aktörü durumunda olan ve işletmelerin geleceğinde önemli bir kuvvet çarpanı rolündeki lojistik işletmelerinin de bu açıdan değerlendirilmesi önemlidir. Üretim teknolojilerindeki ve hammadde fiyatlarındaki benzerlik dikkate alınır, işletmelerin üretim sonucundaki finansal güçlerinde ve buna bağlı olarak karlılıklarındaki en önemli belirleyici unsurun lojistik faaliyetler olduğu görülecektir. Dolayısıyla diğer üretim aşamalarının neredeyse aynı olduğu koşullarda, lojistik faaliyetlerde yapılacak bir iyileştirme, işletme karlılığını ve rekabet gücünü olumlu etkileyecektir. Buna göre lojistik süreçlerin hem hatasız ve hem de maliyet etkin bir şekilde karşılanması önem kazanmaktadır. Rekabetçi pazar koşullarında müşteri beklentilerinin zamanında, doğru bir şekilde ve mümkün olan en uygun maliyetle karşılanması hem sürdürülebilirlik ve hem de müşteri sadakati açısından önemlidir.

Önemli bir tecrübe, teknik donanım ve ekonomik güç gerektiren lojistik faaliyetler de finansal performansı dikkatle takip edilmesi gereken bir sektör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle işletmelerin, geleceğine yönelik bel bağladığı lojistik faaliyetlerin finansal açıdan güçlü olması, hizmet verdikleri işletmeler için de önemli bir girdi olarak kabul edilebilir. Zira gerek makro boyutta ekonomik büyümenin ve gerekse mikro boyutta işletmelerin finansal güçlerinin kritik başarı anahtarı lojistik açıdan güçlü bir yapıyı zorunlu kılmaktadır (Kevser ve Doğan, 2021).

Bu kapsamda çalışmada, bir işletmenin geleceğe yönelik sağlıklı karar verebilmesi, planlama ve denetim fonksiyonlarını açık ve paydaşlarına karşı güvenli bir şekilde yerine getirebilmesinin önemi dikkate alınarak (Başdeğirmen ve Tunca, 2017: 332), lojistik işletmelerinin finansal performansları odak noktası olarak ele alınmıştır. Mevcut mali gücün etkin olarak yönetimi, güçlü bir mali etkinlikten çok daha önemli olduğu düşüncesiyle, lojistik sahada faaliyet gösteren ve güçlü altyapılarıyla bu sahada hizmet sunan lojistik işletmelerinin finansal varlıklarının görece etkinlikleri belirlenmiştir.

Çok kriterli karar verme tekniklerinin kullanıldığı çalışmada; BİST'te faaliyet gösteren 10 lojistik işletmesinin (Beyaz Filo Oto Kiralama AŞ. (BEYAZ.IS), Pegasus Hava Taşımacılığı AŞ. (PGSUS.IS), Trabzon Liman İşletmeciliği AŞ. (TLMAN.IS), Tureks Turizm Taşımacılığı AŞ. (TUREX.IS), Gür Sel Turizm Taşımacılık ve Servis Ticaret AŞ. (GRSEL.IS), Çelebi Hava Servisi AŞ. (CLEBİ.IS), Reysaş Taşımacılık ve Lojistik Ticaret AŞ. (RYSAS.IS), TAV Havalimanları Holding AŞ. (TAVHL.IS), GSD Denizcilik Gayrimenkul İnşaat Sanayi ve Ticaret AŞ. (GSDDE.IS) ve Türk Hava Yolları AO. (THYAO.IS)) finansal performanslarının belirlenmesinde, 2020 ve 2021 yılları için eikon datastream veri tabanından elde edilen toplam borç (USD), toplam özsermaye (USD), dönem varlıklar (USD), cari oran, varlık devir hızı, alacaklar devir hızı, ticari borç ödeme süresi ve duran varlık devir hızı kriterleri kullanılmıştır.

Çalışma için seçilen Entropi tekniğinden, kriter ağırlık değerlerinin belirlenmesinde yararlanılmıştır. Kriter ağırlıklandırmada bu yöntemin tercih edilmesinde, tekniğin uygulama aşamaları gereği uzman görüşü gerektiren diğer bazı tekniklerin aksine rasyonel ve objektif bir yaklaşım sağlaması belirleyici olmuştur. Entropi tekniği bu yönüyle tamamen veri setine göre kriterleri ağırlıklandıran bir teknik olarak öne çıkmaktadır. Entropi tekniği uygulaması sonucunda analize konu her iki yıl için de en yüksek ağırlık değerine sahip kriterler; toplam borç (USD) ve duran varlık devir hızı kriterleri olarak belirlenmiştir.

Entropi tekniğiyle belirlenen ağırlık değerlerinin başlangıç matrisinde kullanılarak yürütülen CODAS tekniği ile finansal performans yönüyle sıralanan lojistik işletmeleri arasından en etkin işletmenin her iki yıl için de Türk Hava Yolları olduğu belirlenmiştir. 2020 yılı sıralamasından bunu takip eden iki işletme; Trabzon Liman İşletmeciliği ve Beyaz Filo Oto Kiralama olmuştur. 2021 yılı için sıralama ise Beyaz Filo Oto Kiralama ve Trabzon Liman İşletmeciliği şeklinde oluşmuştur. Buna göre BİST'te faaliyet gösteren lojistik işletmeleri arasında en etkin olanların Türk Hava Yolları, Beyaz Filo Oto Kiralama ve Trabzon Liman İşletmeciliği olduğu belirtilebilir.

Analize konu yıllar için finansal performans açısından en son sıradaki işletmeler de yıllar içerisinde değişmekle birlikte Reysaş Taşımacılık ve Lojistik ile Çelebi Hava Servisi olarak belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan çok kriterli karar verme teknikleri yerine belirlenebilecek başka tekniklerin kullanılması da mümkündür. Aynı şekilde farklı işletme grupları ve/veya farklı kriterlerle de çalışmanın yinelenmesi mümkündür. Bundan sonraki çalışmalarda bu hususun dikkate alınabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçakanat, Ö., Eren, H., Aksoy, E. ve Ömürbek, V. (2017). "Bankacılık Sektöründe ENTROPİ ve WASPAS Yöntemleri ile Performans Değerlendirmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(2), 285-300.
- Aktaş, M. (2008). "İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında Hisse Senedi Getirileri ile İlişkisi Olan Finansal Oranlarının Araştırılması", İstanbul University Journal of the School of Business, 37(2), 137-150.
- Atalık, Ö. ve Bakır, M. (2018). "ENTROPİ ve ARAS Yöntemleriyle Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi", İşletme Araştırmaları Dergisi, 10/1, 617-638.
- Avcı, T. ve Çınaroglu, E. (2018). "AHP Temelli TOPSIS Yaklaşımı ile Havayolu İşletmelerinin Finansal Performans Değerlemesi", C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(1), 316-335.
- Ayaydın, H., Durmuş, S. ve Pala, F. (2017). "Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Türk Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü", Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(21), 76-94.
- Badi, İ., Ballem, M. ve Shetwan, A. (2018). "Site Selection of Desalination Plant in Libya by Using Combinative Distance-Based Assessment (CODAS) Method", International Journal of Quality Research, 12 (3), 609-624.
- Bakır, M. ve Alptekin N. (2018), "Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yeni Bir Yaklaşım: CODAS Yöntemi ile Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ), 6(4), 1336-1353
- Başdeğirmen, A. ve Tunca, M. Z. (2017). "Lojistik Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz ile Değerlendirilmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(2), 327-340.
- Candaş, S. ve Vural, G. (2020). Finansal Yönetim – Açıklamalı Örnekler ve Problemler, Karahan Kitabevi, Adana.
- Çakır, S. ve Perçin, S. (2018). "Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü", Ege Akademik Bakış, 13(4), 449-459.
- Diñçer, E. (2019). Çok Kriterli Karar Alma, Gece Akademi, Ankara.
- Friedman, L. T. (2006). Dünya Düzdür – Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi, Boyner Yayınları, İstanbul.
- Ghorabae, M. K., Zavadskas, E. K., Turskis, Z. ve Antucheviciene, J. (2016). "A New Combinative Distance-Based Assessment (CODAS) Method For Multi-Criteria Decision-Making", Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, 3(50), 25-44.
- Görçün, Ö. F. (2019). "Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin Lojistik ve Taşımacılık Performansları ve Verimliliklerinin Analizi İçin Hibrit Bir Çok Kriterli Karar Verme Modeli", Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(3), 2275-2798.
- Ishizaka, A. ve Nemery, P (2013). Multi-Criteria Decision Analysis – Methods and Software, Wiley, United Kingdom.
- Işık, Ö. (2019). "ENTROPİ ve TOPSİS Yöntemleriyle Finansal Performans ile Pay Senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Kent Akademisi, Volume, 12(37), Issue 1, 200-213.
- Karahan, M. ve Kızılkapan, L. (2022). "Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırmalı Analizi", Verimlilik Dergisi, Sayı 3, 441-462.
- Kevser, M. ve Doğan, M. (2021). "Lojistik Performans Endeksi ile Ekonomik Büyüme ve Finansal Gelişmişlik İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz", Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 2(1), 31-39.
- Orhan, M. (2019). "Türkiye ile Avrupa Birliği Ülkelerinin Lojistik Performanslarının ENTROPİ Ağırlıklı EDAS Yöntemiyle Karşılaştırılması", Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, Sayı: 17, 1222-1238.
- Ömürbek, V. ve Kınay, B. (2013), "Havayolu Taşımacılığı Sektöründe TOPSIS Yöntemiyle Finansal Performans Değerlendirmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(3), 343-363.
- Özbek, A. ve Erol, E. (2017). "BİST'te İşlem Gören Lojistik Firmasının GİA ile Finansal Analizi", The International New Issues In Social Sciences, Number: 5, 295-310.
- Özbek, A. ve Demirkol, İ. (2018). "Lojistik Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin SWARA ve GİA Yöntemleri ile Analizi", Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, 71-86.
- Sakarya, Ş. ve Aksu, M. (2020). "Ulaşım Sektöründeki İşletmelerin Finansal Performanslarının Geliştirilmiş Entropi Temelli TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi", Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 7(1), 21-40.
- Soy Temür, A. (2022). "Borsa İstanbul Turizm Endeksi (XTRZM) Firmalarının Entropi Temelli ARAS, COPRAS ve TOPSIS Yöntemleri ile Finansal Performans Analizi", Verimlilik Dergisi, Sayı 2, 183-212.
- Topak, M.S. ve Çanakçıoğlu, M. (2019). "Banka Performansının ENTROPİ ve COPRAS Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma", Mali Çözüm, 29(154), 107-132.
- Tunca, Z., Ömürbek, N., Cömert, H.G. ve Aksoy, E. (2016). "OPEC Ülkelerinin Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden ENTROPİ ve MAUT ile Değerlendirilmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 14, 1-12.
- URL1 <https://tr.financedjournal.com/financial-performance#menu-1>, Erişim Tarihi: 01.12.2022.
- URL 2 <https://eikon.thomsonreuters.com/index.html>, Erişim Tarihi: 20.10.2022.
- Uygurtürk, H. ve Yıldız, İ. (2021). "İşletmelerin Etkinlikleri ile Finansal Performansları Arasındaki İlişki: Bilişim Sektörü Üzerine Bir Araştırma", Verimlilik Dergisi, Sayı 1, 3-15.
- Wang, T.C. ve Lee, H.D. (2009). "Developing a Fuzzy TOPSIS Approach Based on Subjective Weights and Objective Weights", Expert Systems With Applications, 36, 8980-8985.

Instagram ve Youtube Etkileyicilerinin Marka Bilinirliğini Artırmada Viral Pazarlama Aracı Olarak Etkilerinin Karşılaştırılması

Comparing The Effects Of Instagram And Youtube Influencers As Viral Marketing Tools In Increasing Brand Awareness

Berivan KIZILIRMAK *

ÖZ

Viral pazarlama, sosyal medyanın satın almaya katkısını artıran etkili bir pazarlama stratejisi olarak markalar tarafından tercih edilirken sosyal medya platformlarının önemini de bir kez daha gözler önüne sermektedir. Sosyal medya platformlarında, kullanıcıların içerikleri beğenmeleri, paylaşmaları, yorum yapmaları ve arkadaşlarına önermeleri, bir içeriğin viral hale gelmesine katkıda bulunurken potansiyel müşterilerin markayla tanışmasını ve satın alma olasılığını da artırmaktadır. Çalışmanın amacı, Instagram ve YouTube etkileyicilerin, markalarla yaptığı işbirliği sonucunda marka bilinirliğine ve satın almaya nasıl etki ettiğini karşılaştırılarak ortaya koymaktır. Keşifsel bir araştırma olan bu çalışma, viral pazarlama araçlarından biri olan Instagram platformunda, 100.000'den fazla takipçiye sahip 5 etkileyicinin, Instagram paylaşımı ve YouTube platformunda, 100.000'den fazla takipçi-aboneye sahip 5 etkileyicinin, 10.000'den fazla görüntülenme alan 5 adet video yorumunu içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. İşbirliği yapılan markalar sırasıyla; iPhone, Gratis, Xiaomi, Philips ve Koton. Araştırmacı, MAXQDA programı aracılığıyla yorumlardan elde edilen 2388 kodu değerlendirmiş ve 2 ana kod ile 8 alt kod elde etmiştir. Araştırma sonuçları arasında, literatürde yer alan çalışmaların bir kısmının elde ettiği bulgulardan farklı olarak, YouTube platformunun Instagram platformuna oranla daha etkili olduğudur. Çalışma sonuçları, markalar, etkileyiciler ve akademisyenler için çeşitli önerilere ışık tutmaktadır.

ANAHTAR KELİMELER

Viral Pazarlama, Instagram, Youtube, Etkileyici, Marka-Etkileyici İşbirlikleri

ABSTRACT

While viral marketing is preferred by brands as an effective marketing strategy that increases the contribution of social media to purchasing, it also reveals the importance of social media platforms once again. On social media platforms, users' liking, sharing, commenting and recommending content to their friends contribute to the viralisation of a piece of content and increase the likelihood of potential customers meeting the brand and purchasing it. The aim of the study is to compare how Instagram and YouTube influencers influence brand awareness and purchase as a result of their collaboration with brands. This study, which is an exploratory research, evaluated the Instagram post of 5 influencers with more than 100,000 followers on the Instagram platform, one of the viral marketing tools, and 5 video comments of 5 influencers with more than 100,000 followers-subscribers on the YouTube platform, which received more than 10,000 views, by content analysis method. The collaborated brands are iPhone, Gratis, Xiaomi, Philips and Koton, respectively. The researcher evaluated 2388 codes obtained from the comments through MAXQDA programme and obtained 2 main codes and 8 sub-codes. Among the results of the research, unlike the findings of some of the studies in the literature, the YouTube platform is more effective than the Instagram platform. The results of the study shed light on various recommendations for brands, influencers and academics.

KEYWORDS

Viral Marketing, Instagram, Youtube, Influencer, Brand-Influencer Collaborations

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
21.07.2023	19.10.2023
Atf	Kızılırmak, B. (2023). Instagram ve Youtube Etkileyicilerinin Marka Bilinirliğini Artırmada Viral Pazarlama Aracı Olarak Etkilerinin Karşılaştırılması. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 403-424.

* Öğr. Gör., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, berivan.kizilirmak@kavram.edu.tr, ORCID:0000 0003 1153-2873

GİRİŞ

Viral pazarlama ve etkileyiciler (influencer marketing), günümüzde markalar için önemli pazarlama araçları haline gelmiştir. Güncel trendlere ve popüler konulara odaklanarak markanın hızla fark edilmesini sağlayan viral pazarlama, geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, düşük maliyeti, marka farkındalığı artırma, içeriği paylaşmaya teşvik etme ve güvenilirlik oluşturma gibi avantajlarla popülerliğini korumaya devam etmektedir. Yaşam tarzı ve ilgi alanlarına uygun içeriklerle sosyal medya profillerini güncelleyen kişiler, takipçi kitlesi oluşturarak etkileyici bir kitle yaratmakta ve takipçileri ile kurdukları samimi bağlar sayesinde, fikirleri önemsenen ve etkileyici olarak tanınan kişiler haline gelmektedirler.

Bu etkileyici kişiler, genellikle belirli bir alanda uzmanlık sahibi olan veya belirli bir konu üzerinde yoğunlaşan kişilerdir. Örneğin; moda, seyahat, makyaj gibi konularda uzman olan kişiler, bu alanlarda takipçi kitlesi oluşturabilmektedirler. Takipçiler, bu kişilerin içeriklerini takip etmekte, önerilerini dikkate almakta ve onlardan ilham almaktadırlar. Durumu fark edebilen markalar, hedef kitlesine ulaşmak için etkileyiciler ile işbirliği yoluna gitmeyi istemektedirler. Etkileyici veya eğlenceli bir içerik, tüketicilerin içeriği kendi sosyal çevreleriyle paylaşmalarını teşvik ederken paylaşım, içeriğin organik olarak yayılmasını sağlar ve kişiler arasında bir ağ etkisi oluşturur. Bu da içeriğin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayıp markanın popülerliğini artırmanın yanında, satın alma kararı, marka sadakati ve müşteri bağlılığı da oluşturabilmektedir.

Marka ve/veya ürüne bağlı olarak değişmekle birlikte, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn ve TikTok gibi sosyal medya platformları, içeriklerin kolayca paylaşılması ve yayılmasını sağlayan, viral pazarlama araçları olarak kullanılmaktadır. Video paylaşımı, viral pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kabul edilmekle beraber YouTube gibi video paylaşım siteleri, özellikle video içeriklerinin yayılması için etkili bir araç haline gelmiştir. Komik, eğlenceli, öğretici veya sıra dışı videoların paylaşılması, viral pazarlama stratejilerinin bir parçası olabilmektedir.

Instagram, fotoğraf (görsel içerik) ve video paylaşımı ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. İyi bir görsel içerik stratejisiyle markalar, Instagram kullanıcılarının dikkatini çekebilmekte ve içeriklerini daha fazla kişiye ulaştırabilmektedirler. Instagram'ın keşfet sayfası, kullanıcılara ilgi alanlarına göre öneriler sunarak keşif yapmalarını sağlamaktadır. İyi bir içerik stratejisi, doğru kullanılan başlık etiketleri (hashtagler), markaların keşfedilmesini sağlamaktadır. Trend olan veya ilgili hashtagler kullanarak, markalar içeriklerini daha fazla kişiye ulaştırabilmekte ve viral etki yaratabilmektedirler. Ayrıca, Instagram'ın hikâye ve canlı yayın özellikleri, markaların içeriklerini canlı ve etkileşimli bir şekilde paylaşmalarını da sağlamaktadır. Instagram, geniş ve aktif kullanıcı tabanı, görsel odaklı yapısı, etkileyici pazarlaması, keşfet sayfası ve hashtagler gibi faktörlerle viral pazarlama açısından büyük bir öneme sahiptir. Markalar, doğru stratejilerle Instagram'ı kullanarak içeriklerini daha geniş kitlelere ulaştırabilir ve viral etki yaratabilme gücüne sahip olabilirler.

Sonuç olarak, viral pazarlama ve etkileyici pazarlama stratejileri, markaların kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşmalarını, güvenilirliklerini artırmalarını, dönüşüm oranlarını yükseltmelerini ve marka bilinirliklerini artırmalarını sağlaması açısından önem arz etmektedir. Çalışmada uygulanan yöntem veya yaklaşımın daha fazla uygulanması ve değerlendirilmesi, ilgili alanda ilerlemeye katkıda bulunmakla birlikte, markalar ve etkileyicilere çeşitli öneriler sunmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) veya "buzz marketing" olarak da bilinen viral pazarlama, ilgili kişilerin birbirlerine yapabilecekleri pazarlama stratejilerini ifade etmektedir (Biaudet, 2017: 11; Miller ve Lammas, 2010:3). Birçok kişiye ulaşmak amacıyla, kullanıcıların içerik paylaşma, beğenme veya yorum yapma gibi eylemlere imkân veren ve viral pazarlama aracı olarak kullanılan sosyal medya, sadece pazarlama kanalı olarak değil aynı zamanda iletişim ve satış fırsatları olarak da kullanılmaktadır (Subramani ve Rajagopalan, 2003: 1). Viral pazarlama stratejileri genellikle yaratıcı içerikler, video klipleri, komik veya ilginç reklamlar, oyunlar veya etkileşimli deneyimler gibi unsurları içermektedir. Bu içeriklerin, sosyal medya platformlarında veya video paylaşım sitelerinde hızla yayılabilir ve büyük bir kitleye erişebilir olması bakımından markaların dikkatini çekmeyi başarmıştır (Chen ve Xie, 2008: 33; Filieri, 2015: 1261).

Komik, eğlenceli, öğretici veya sıra dışı videoların paylaşılması, viral pazarlama stratejilerinin bir parçası olmuştur. Marka ve/veya ürüne, bağlı olarak değişmekle birlikte, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn ve TikTok gibi sosyal medya platformları, içeriklerin kolayca paylaşılması ve yayılmasını sağlayan, viral pazarlama araçları olarak kullanılmaktadır. Video paylaşımı, viral pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kabul edilmekle beraber YouTube gibi video paylaşım siteleri, özellikle video içeriklerinin yayılması için etkili bir araç haline gelmiştir.

Tüketicilerin, sosyal medyadaki iletişiminin zamanlaması ve sıklığı yöneticiler tarafından değil de tüketiciler tarafından yönetilmesi durumu, sosyal medya pazarlaması açısından önemli bir değişim olarak

değerlendirilmektedir (Akyol, 2013: 586; Tosun ve Levi, 2010: 94). Sosyal medya pazarlaması açısından önemli olan bir diğer durum, tüketici olarak adlandırdığımız kişilerin, bir kısmı aynı zamanda sosyal medyada, "Etkileyici - Influencer" olarak bilinmektedir. Etkileyici, belirli bir konuda bilgi, uzmanlık veya nüfuz sahibi olan ve sosyal medya veya diğer platformlarda takipçilerine ilham veren kişi/ler olarak tanımlanmaktadır (Ulaş ve Alkan, 2020: 93). Etkileyiciler, genellikle büyük bir takipçi kitlesine sahip olup, belirli bir niş alanda (sağlık, makyaj, moda, seyahat, spor vb.), uzmanlaşarak içeriklerini paylaşarak, fikirlerini aktararak veya ürünleri tanıtarak takipçileri üzerinde etki yaratmaktadırlar (Razali vd., 2023: 72). Etkileyici tarafından oluşturulan iyi bir içerik, insanların dikkatini çekmekte, paylaşılır ve konuşulur hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Bu da markanın daha geniş bir kitleye ulaşmasını, marka tanınırlığına katkıda bulunmasını sağlamaktadır. Pratik ve uygun maliyetli olan bu durum birçok markanın, sosyal ağları kullanmaya başlamasını da artırmıştır (Botha ve Reyneke, 2013: 162; Hendrayati ve Pamungkas, 2020: 42).

Instagram ve YouTube işbirliği çerçevesinde markalar etkileyiciler ile hızla iletişime geçmeye karar vermiş ve ürüne-markaya uygun olan etkileyiciler aramaya başlamıştır. Bugün markalar, dünyada kullanım sayısı olarak 2. sırada yer alan Instagram ve 3. sırada yer alan Youtube (Demiray, 2023) platformlarında, geniş takipçi kitlesine sahip etkileyiciler ile işbirliği anlaşmaları yapmaya başlamışlardır. İki sosyal medya platformunun karşılaştırıldığı çalışmada, "Instagram sosyal medya platformunda yapılan marka-etkileyici işbirliklerinin Youtube'da yapılanlara göre markanın bilinirliğini artırdığı saptanmıştır" (Satici, 2022:78). Instagram işbirliği çerçevesinde incelenen, farklı bir araştırma ilgili iş birliği ile "hedef kitle/takipçiler arasında, olumlu yönde bir etkileşim" gerçekleştiğini saptamıştır (Ulaş ve Alkan, 2020: 110-112). Instagram etkileyicisi ve geleneksel etkileyici üzerinde yapılan çalışma, Instagram etkileyicisinin yaptığı işbirliğinin daha güvenilir ve desteklenen markaya karşı daha olumlu tutum sergiledikleri bulgular arasında yer almaktadır (Jin vd., 2019: 567).

Marka ve etkileyici arasındaki işbirlikleri, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullanabileceği en etkili pazarlama araçlarından biridir. Ancak, bir işbirliği yapmadan önce, markaların dikkat etmesi gereken birkaç önemli faktör bulunmaktadır. İlk olarak, markalar, etkileyicinin takipçi kitlesini göz önünde bulundurarak işbirliği yapmalıdır. Etkileyicinin takipçi kitlesi, marka için potansiyel bir hedef kitle olabileceğinden, markaların etkileyicinin takipçi kitlesini ve onların ilgi alanlarını analiz etmesi gerekmektedir. Bu analiz, markaların etkileyicilerle doğru işbirliğini kurmasına yardımcı olabilmektedir. İkinci olarak, markalar, etkileyicilerle işbirliği yapmadan önce, etkileyicinin yaşam tarzı, ilgi alanları ve takipçileriyle kurduğu manevi bağı gözden geçirmelidir. Etkileyicinin takipçileri, ona güven ve sevgi besledikleri için, markaların da bu bağı göz önünde bulundurması gerekmektedir. Etkileyicinin yaşam tarzı ve ilgi alanı dışında yapılan işbirlikleri, markaya yönelik olumsuz tutumlar sergilerken etkileyiciye yönelik oluşan güven ve sevgi bağını da zedelemektedir. Son olarak, markaların, etkileyicilerle yapacakları işbirliğinin uygunluğunu değerlendirmeleri gerekmektedir. Markaların, ürünlerini veya hizmetlerini etkileyiciler aracılığıyla tanıtmaları, markalarının bilinirliğini artırabilmekte ve daha geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlayabilmektedir. Ancak, bu işbirliğinin, markanın değerlerine ve imajına uygun olması önemlidir. (Lim vd., 2017: 29-30; Satici, 2022: 7; Till ve Busler, 1998: 580; Ulaş ve Alkan, 2020: 108)

2. YÖNTEM

Çalışma, yapısı ve prosesleri bakımından nitel bir çalışmadır. Nitel araştırma, incelenen probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki biçimini anlama uğraşı içinde olan bir yöntemdir. Bu yöntem, bir problemin çözümüne ilişkin gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanır. Nitel araştırma, daha önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin algılanmasına, probleme ilişkin doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel-yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir (Seale, 1999: 468; Klenke, 2016: 40). Veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, çeşitli verilerin (görsel ve sözlü) içeriğini analiz etmeye yönelik bir yöntemdir. Daha iyi analiz etmek ve yorumlamak için olayların tanımlanmış kategorilere indirgenmesini sağlamaktadır (Prasad, 2008: 3).

2.1. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma örneğine, Instagram ve YouTube platformlarından 03.06.2023 tarihinde ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında, Tablo 1'de yer alan veriler kullanılmıştır. Bugün, dünya genelinde milyarlarca aktif kullanıcıya sahip büyük bir platform haline gelen, hem bireyler hem de işletmeler için bir pazarlama, eğlence ve bilgi kaynağı olarak önemli bir rol oynayan YouTube, 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Platformu kullanan kişiler; videolarını yükleyebilir, izleyebilir, beğenebilir, yorum yapabilir ve paylaşımında bulabilmektedirler (Özbay ve Çekin, 2021: 589; Gill vd., 2007: 17). Birçok ünlü marka ve işletmenin, aktif olarak kullandığı Instagram platformu 2010 yılında, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Instagram, hashtagler (etiketler) kullanarak içerikleri keşfetmeyi

kolaylaştırmakta ve kullanıcıların, ilgi duydukları konulara göre etiketlere tıklayarak ilgili içerikleri görüntüleyebilmelerine imkân vermektedir. Ayrıca, Instagram keşfet bölümü aracılığıyla kullanıcılara popüler ve ilgi çekici içerikler sunmaktadır (Öcal, 2018: 30; Rahmayani & Nofrialdi, 2022).

Tablo 1. Marka – Etkileyici İşbirlikleri

Marka	Platform	Etkileyici	Bağlantı Linki
KOTON	YouTube	Merve Öz kaynak	https://www.youtube.com/watch?v=8ZVv5PWwXis
	Instagram	Rachel Araz	https://www.instagram.com/p/CnefjXNriPn/?utm_source
IPHONE	YouTube	Ahmet Emre	https://www.youtube.com/watch?v=B7N0LHzZEYM
	Instagram	Selman Bozkır	https://www.instagram.com/reel/CsokBIVNFMV/?utm_source
XIOMI	YouTube	Enes Özen	https://www.youtube.com/watch?v=F3nmnuC0ovk
	Instagram	ShiftDelete	https://www.instagram.com/p/CM9YKj8LJr9/?utm_source
PHILIPS	YouTube	Kerem Enginar	https://youtu.be/eoYpyilBCCw
	Instagram	Özge Oktar Besen	https://www.instagram.com/reel/CqsurQNNuUg/?utm_source
GRATİS	YouTube	Ayşe Çakar	https://www.youtube.com/watch?v=B8aVGNWkKdw
	Instagram	Deniz Karasu	https://www.instagram.com/p/BrDGPdaFQJ5/?utm_source

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın odak noktası kullanıcı yorumları üzerindedir. Bu nedenle, bu yorumlara erişim sağlayabilecek etkileyici hesaplar ve bu etkileyicilerin işbirliği yaptığı markalar göz önünde bulundurularak örneklem seçimi yapılmıştır. Instagram platformunda, 100.000'den fazla takipçiye sahip 5 etkileyicinin, Instagram paylaşımı ve YouTube platformunda, 100.000'den fazla takipçi-aboneye sahip 5 etkileyicinin, 10.000'den fazla görüntülenme alan 5 adet video yorumunu içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. İşbirliği yapılan markalar (iPhone, Gratis, Xiaomi, Philips ve Koton), kendi kategorilerinde popüler marka grupları arasında oldukları için araştırma örneğine dâhil edilmiştir.

2.2. Bulgular

Araştırmanın, nihai ana kodları ve alt kodlarına karar verilmiştir. “İçeriğe Dair Yorumlar” ve “İçerik Dışı Yorumlar” olmak üzere 2 ana kod oluşturulmuştur. İçeriğe dair yorumlar ana kod altında; “satın alma niyeti”, “tanıtılan ürüne olumsuz yorum”, “tanıtılan ürüne olumlu yorum”, “ürüne dair sorular” ve “tanıtılan markanın farklı model/ürün yönelimi” olmak üzere beş alt kod altında analiz edilmiştir. İçerik dışı yorumlar ana kod altında; “farklı markaya yönelik yorum”, “ilgisiz yorum”, “etkileyiciye yönelik yorum; güven ve sevgi, olumsuz yorum” olmak üzere beş alt kod altında analiz edilmiştir.

Şekil 1. Kod Matris Tarayıcısı

Kod Sistemi	Ahmet Emre	Selman Bozkır	Ayşe Çakar	Deniz Karasu	ShiftDelete	Enes Özen	Merve Özkaynak	Rachel Araz	Kerem Enginar	Özge Oktar Esen	TOPLAM
▼ Selman Bozkır											0
> İçerige Dair Yorumlar		220									220
> İçerik Dışı Yorumlar		83									83
▼ Ahmet Emre											0
> İçerige Dair Yorumlar	49										49
> İçerik Dışı Yorumlar	45										45
▼ Deniz Karasu											0
> İçerige Dair Yorumlar				17							17
> İçerik Dışı Yorumlar				53							53
▼ Ayşe Çakar											0
> İçerige Dair Yorumlar			76								76
> İçerik Dışı Yorumlar			62								62
▼ ShiftDelete											0
> İçerige Dair Yorumlar					121						121
> İçerik Dışı Yorumlar					20						20
▼ Enes Özen											0
> İçerige Dair Yorumlar						55					55
> İçerik Dışı Yorumlar						70					70
▼ Rachel Araz											0
> İçerik Dışı Yorumlar								78			78
> İçerige Dair Yorumlar								21			21
▼ Merve Özkaynak											0
> İçerige Dair Yorumlar							436				436
> İçerik Dışı Yorumlar							513				513
▼ Özge Oktar Esen											0
> İçerige Dair Yorumlar									18		18
> İçerik Dışı Yorumlar									13		13
▼ Kerem Enginar											0
> İçerige Dair Yorumlar									284		284
> İçerik Dışı Yorumlar									154		154
Σ TOPLAM	94	303	138	70	141	125	949	99	438	31	2388

Kodların %74,6'sı YouTube, %25,4'ü Instagram içeriklerine aittir. Etkileycilerin 5'i erkek, 5'i kadın olmak üzere toplamda 10 etkileyici bulunmaktadır.

2.2.1. Ahmet Emre – Iphone İş Birliği

YouTube iş birliği çerçevesinde, “Bilinmeyen Harika iPhone Özellikleri 2023 - Hayatınızı Kolaylaştıracak İpuçları” başlıklı 26.01.2023 tarihinde 9 dk. 43 saniye olarak yayınlanan ürün tanıtım videosu 86.268 kullanıcı tarafından görüntülenmiş ve 1700 beğenme yapılmıştır. Görüntüleme ve beğenme sayısının aksine içeriği dair yapılan yorum sayısı 83 ile sınırlı kalmıştır. Etkileyicinin, video açıklaması yetersiz kalmaktadır. Etkileyiciye ait, diğer sosyal medya hesapları ve iletişim adresi mevcuttur. Ancak, işbirliği çerçevesinde markaya yönelik ayrıntılı bilgilerin olmaması eksik nokta olarak görülmektedir.

İçeriğin kelime bulutu (Şekil 3), MAXQDA programı aracılığıyla oluşturulmuştur. Meydana gelen kelime bulutuna istinaden telefon, özellik olarak beğenilmekle birlikte etkileyiciye dair yapılan yorumlarda (güven ve sevgi) ağırlık göstermektedir.

“Bugun adım adamlar ne cihaz yapmışlar ❤️❤️❤️”, “Metin değişim özelliği aşırı iyiymiş hemen yaptım, çok iyi video”

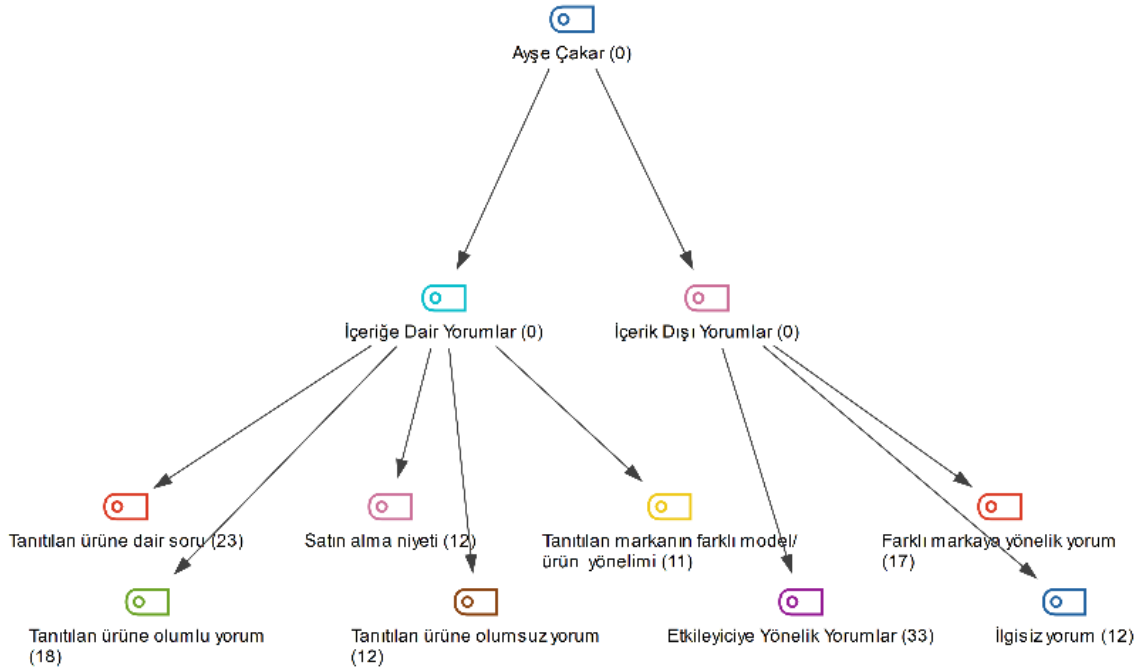
“Seviyoruz seni kardeşim 🍷”, “Desteğe devam ediyoruz 🙌🙌🙌”

2.2.2. Ayşe Çakar – Gratis İş Birliği

YouTube iş birliği çerçevesinde, “GRATİSTEN ALINMASI GEREKEN 10 ÜRÜN” başlıklı, 21.09.2022 tarihinde 14 dk. 2 saniye olarak yayınlanan ürün tanıtım videosu 101.146 kullanıcı tarafından görüntülenmiş ve 3000 beğenme yapılmıştır. Görüntüleme ve beğenme sayısının aksine içeriği dair yapılan yorum sayısı 178 ile sınırlı kalmıştır. Etkileyicinin, işbirliği çerçevesinde oluşturduğu video açıklaması oldukça faydalı olmuştur. İzleyicilerine yönelik, özel olarak verdiği indirim kuponları ve ürün linklerinin paylaşımı, satın alma niyetini artırmada etkili olmuştur. Etkileşimin artması amacı ile içerik ile bağdaştırılabilecek önceki video linklerine açıklama kısmında yer verilmiştir. İşbirliği yaptığı ve bundan para kazandığı açıklamalar kısmında takipçiler ile paylaşılmıştır. Ayrıca, etkileyici video açıklamasında, hakkında kısmına da yer vermiştir.

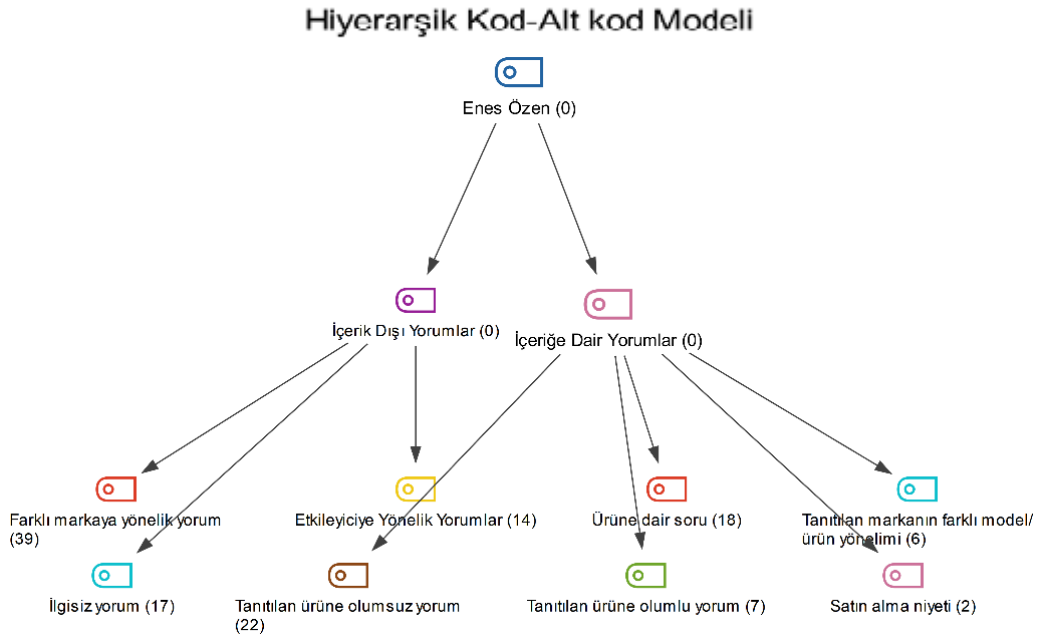
Şekil 4. Ayşe Çakar – Gratis İşbirliği, Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Video yorum sayısı, 138 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan yorumların 76’sı içeriğe dair yorumlar ana kodu altında değerlendirilirken 62 tanesi, içerik dışı yorumlar altında değerlendirilmiştir. Marka, takipçileri tarafından bilinirken saç, makyaj, alışveriş ve güzellik ipuçları üzerine içerik üreten etkileyici, marka uyumunu yakalamış ve durum kullanıcıları tarafından alışılmış işbirliği içeriği olarak görülmüştür. İçeriğe yönelik yorumların dağılımı benzerlik göstermektedir. Yorumlar, etkileyicinin takipçi kitlesinin güven ve sevgisini kazandığını göstermektedir. Burada, güven ve sevgi unsurlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Şekil 6. Enes Özen – Xiaomi İşbirliği, Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Video yorum sayısı, 152 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan yorumların 55'i içeriğe dair yorumlar ana kodu altında değerlendirilirken 70 tanesi, içerik dışı yorumlar altında değerlendirilmiş olup birden fazla alt kod olarak kabul edilen yorumlar da bulunmaktadır. Marka, takipçiler tarafından bilinmektedir ve teknoloji ağırlıklı işbirliği alanında etkileyici bir marka uyumu yakalamıştır. Durum, kullanıcıları tarafından alışılmış işbirliği içeriği olarak görülmektedir. İçeriğe yönelik yorumların sayısı az olmakla birlikte, farklı markalara yönelik yapılan yorum sayısı fazladır. Bu durum, mevcut markanın takipçilerini fiyat yönünden zorlamaktadır. Yorumlar, etkileyicinin takipçi kitlesinin güven ve sevgisini kazandığını göstermektedir. Ancak, güven ve sevgi tek başına satın alma niyeti üzerinde etkili olmamaktadır. Takipçiler tarafından fiyat konusunda yapılan yorumlar bunun nedenidir. Ürüne dair satın alma niyetini etkileyen diğer bir faktör, markanın kısa aralıklarla ürünün 4.-5. modelini piyasaya sürmesi ve bir önceki model ile yeni çıkan model arasındaki farkların çok küçük olmasıdır.

Şekil 7. Enes Özen – Xiaomi İşbirliği, Kelime Bulutu



İçeriğin kelime bulutu (Şekil 7), MAXQDA programı aracılığıyla oluşturulmuştur. Meydana gelen kelime bulutuna istinaden farklı markaya yönelik sorular ağırlık kazanmakla birlikte, ürüne dair olumsuz yorumlarda ağırlık göstermektedir.

“Xiaomi den daha kaliteli ve nitelikli saat bekliyoruz”, “Kenar çerçeveleri aşırı kalın 2000 TL verip bu kadar kalın çerçeveli bir saat istemem”

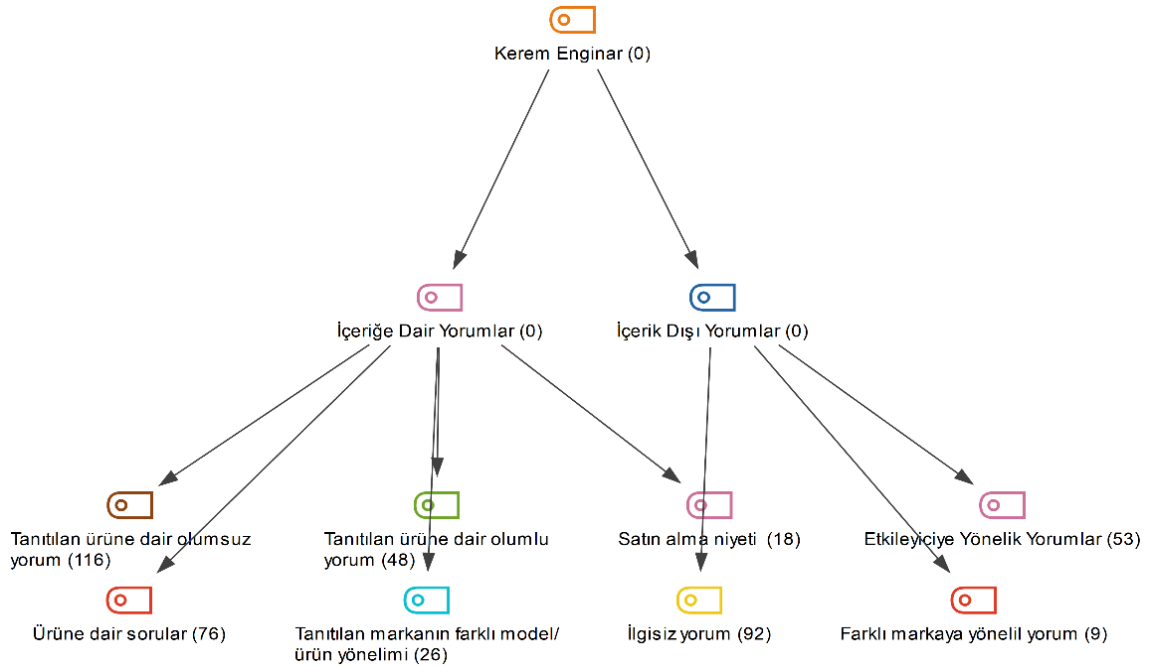
“Kieslect KS mi yoksa Watch fit 2 mi ??”, “Samsung akıllı saatler gelir mi “

2.2.4. Kerem Enginar – Philips İş Birliği

YouTube iş birliği çerçevesinde, “MERAKTAN #2: Sıfır yağla lezzetli patates kızartması? (Philips Airfryer)” başlıklı, 05.07.2021 tarihinde 11 dk. 45 saniye olarak yayınlanan ürün tanıtım videosu 461.706 kullanıcı tarafından görüntülenmiş ve 2.900 beğenme yapılmıştır. Görüntüleme ve beğenme sayısının aksine içeriğe dair yapılan yorum sayısı 370 ile sınırlı kalmıştır. Etkileyicinin, işbirliği çerçevesinde oluşturduğu video açıklaması yeterli olmamakla birlikte kullanıcıların ürüne kolayca ulaşabilecekleri ve farklı modelleri de incelemelerini kolaylaştırabilecekleri iki farklı elektronik ticaret sitesi önerilmiştir. Ürün ile birlikte yapılabilecek yemek, tatlı vb. noktalara da değinilmiştir. Ayrıca, farklı işbirlikleri ve kullanıcılar ile diğer sosyal medya hesaplarında etkileşimi artırabilmek adına iletişim bilgileri bulunmaktadır.

Şekil 8. Kerem Enginar – Philips İşbirliği, Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

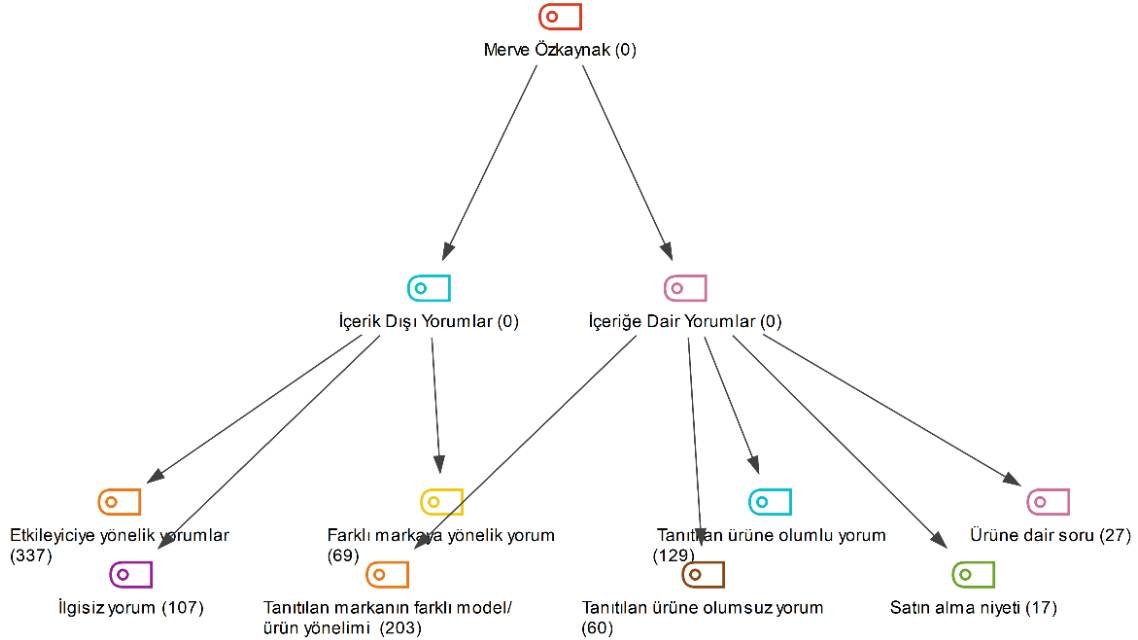
Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Video yorum sayısı, 370 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan yorumların 284’ü içeriğe dair yorumlar ana kodu altında değerlendirilirken 154 tanesi, içerik dışı yorumlar altında değerlendirilmiş olup birden fazla alt kod olarak kabul edilen yorumlar da bulunmaktadır. Marka, takipçileri tarafından bilinmektedir. Teknolojik ürünler üzerine içerik üreten bir etkileyici olarak, yaptığı işbirlikleri ile uyumlu markalarla çalışarak alışılmış işbirliği içeriği sunmuştur. Ancak yorumlar, etkileyicinin takipçi kitlesinin güven ve sevgisini zedelediğini göstermektedir. Sağlıklı beslenme üzerine odaklanarak ürünün reklamını yapan etkileyici, video içerisinde sağlıksız ve donuk ürünleri kullanması nedeniyle takipçilerinden tepki almıştır. Olumlu yorumların sayısı az olsa da, farklı markalara yönelik yapılan yorum sayısı fazladır. Bu durum, mevcut markanın takipçilerini fiyat yönünden zorlamasından kaynaklanmaktadır. Ürüne dair satın alma niyetini etkileyen diğer bir faktör, ürünün yerine kullanılabilecek daha uygun fiyatlı muadil ürünlerin varlığıdır.

Şekil 10. Merve Özkaynak – Koton - Mango İşbirliği, Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Video yorum sayısı, 901 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan yorumların 436'sı içeriğe dair yorumlar ana kodu altında değerlendirilirken 513 tanesi, içerik dışı yorumlar altında değerlendirilmiş olup birden fazla alt kod olarak kabul edilen yorumlar da bulunmaktadır. Marka, takipçileri tarafından bilinirken moda, alışveriş, makyaj, saç, cilt bakımı ve trendler üzerine içerik üreten bir etkileyici olarak yaptığı işbirlikleri ile uyumlu markalarla çalışarak alışılmış işbirliği içerikleri olarak görülmüştür. İçeriğe yönelik yorumlarda, marka beğenilmekle birlikte farklı model gösterimi istenmesinden oldukça fazla bahsedilmiştir. Yorumlar, etkileyicinin takipçi kitlesinin güven ve sevgisini kazandığını göstermektedir. Burada, güven ve sevgi unsurlarının satın alma niyeti üzerinde istenilen etkiyi oluşturamadığı görülmektedir. Bu durum, mevcut markanın takipçilerini fiyat yönünden zorlamasıdır. Marka, takipçiler tarafından beğenilse de sadık müşteri kitlesi burada görülmemektedir.

Şekil 11. Merve Özkaynak – Koton-Mango İşbirliği, Kelime Bulutu



İçeriğin kelime bulutu (Şekil 11), MAXQDA programı aracılığıyla oluşturulmuştur. Meydana gelen kelime bulutuna istinaden, etkileyiciye dair yapılan yorumlar (güven ve sevgi) ağırlık kazanmakla birlikte, tanıtılan markanın farklı/model ürün yönelimi alt kodu ağırlık göstermektedir.

“Abla Yine Herzamanki Gibi Mükemmelsin İyi Varsın Canım Ablam ♥”, “Bildirim gelir gelmez tıkladım ve videoyu izlemeden like like”, Merve abla senniii çok seviyorum ♥♥♥ çokkk eğlenceli oluyor”

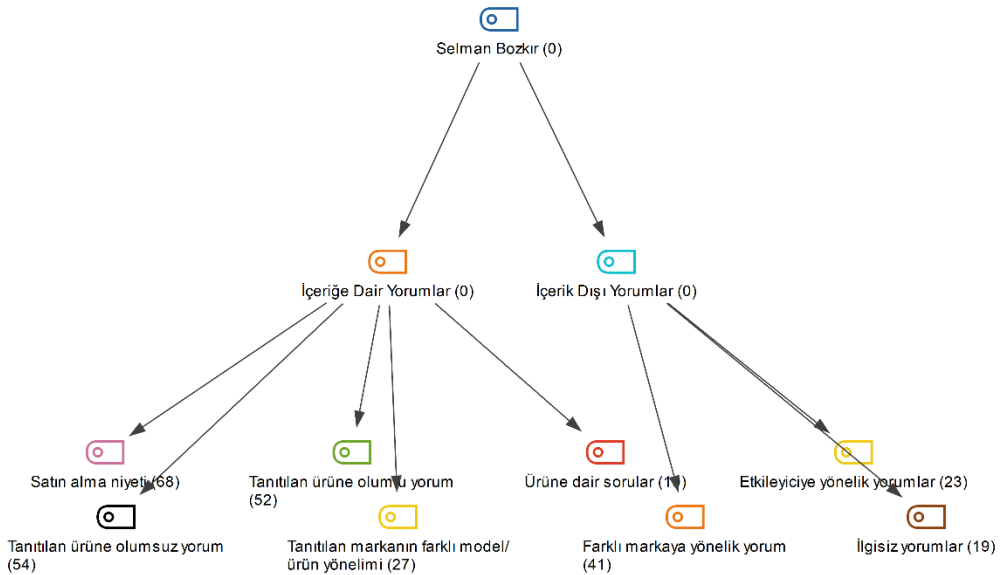
“Mezuniyet elbiseleri istiyorum ♥♥♥”, “Ablacım lütfen bir kere çocuk giydir. ama koton ve mango olsun”

2.2.6. Selman Bozkır – Iphone İş Birliği

Instagram işbirliği çerçevesinde, “İki iPhone arasındaki fark neler? 📱📱” açıklamalı, 24.05.2023 tarihinde reels (video) olarak ürün tanıtımını gerçekleştiren etkileyici, Instagram keşfet kısmında görünürlüğü artırmak amacı ile de “#apple #iphone #tech #teknoloji g” başlık etiketlerini kullanmıştır. 8.978 beğenme ve 294 yorum ile etkileşime geçilmiştir.

Şekil 12. Selman Bozkır – Iphone İşbirliği, Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



İçeriğin yorum sayısı, 294 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan yorumların 211'i içeriğe dair yorumlar ana kodu altında değerlendirilirken 83 tanesi, içerik dışı yorumlar altında değerlendirilmiştir. Instagram; video, hikâye özellikleri ve görsel tabanlı içeriklerin paylaşımı ve etkileşimi için önemli bir platformdur. YouTube ve geleneksel etkileyicilerinin karşılaştırıldığı çalışmalarda (Jin vd. 2019: 567; Satıcı, 2022:78; Ulaş ve Alkan, 2020: 110-112), Instagram'ın, markanın bilinirliğini artırdığı, etkileyicisinin yaptığı işbirliğinin daha güvenilir ve desteklenen markaya karşı daha olumlu tutum sergiledikleri bulgularına ulaşılmıştır. Marka, takipçileri tarafından bilinirken teknoloji temalı videolar üzerine içerik üreten bir etkileyici olarak, yaptığı işbirlikleri ile uyumlu markalarla çalışarak alışılmış işbirliği içerikleri olarak görülmüştür. İçeriğe yönelik yorumlarda, marka beğenilmekle birlikte, olumsuz yorumlarda aynı oranda ağırlık göstermektedir. Yorumlar, etkileyicinin takipçi kitlesinin güven ve sevgisini kazandığını göstermektedir. Satın alma niyeti alt kodu, çalışmada incelenen 10 etkileyici arasında en fazla ağırlığa sahip etkileyici olduğunu göstermektedir. Yorumlar, satın alma niyetinin sebeplerini, markanın etkileyiciden önce bilinmesi ve uluslararası bir marka olması, takipçiler arasında bu markayı kullanan kişinin imajının yüksek olduğu algısı, satın alma niyetini artırmaktadır. Aynı marka, YouTube etkileyicisinde (Ahmet Emre) daha az ilgi görmüştür.

İçeriğin yorum sayısı, 70 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan yorumların 17'si içeriğe dair yorumlar ana kodu altında değerlendirilirken 53 tanesi, içerik dışı yorumlar altında değerlendirilmiştir. Çalışmada, incelenen etkileyici, Instagram kişisel profilinde marka işbirliğine ait gönderilerin az olduğu, işbirliklerinin ağırlıklı, hikâye özelliği kullanarak paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Ele aldığımız gönderide, etkileyiciye yönelik, güven ve sevgi alt kodu ağırlık göstermekle birlikte, ilgisiz yorum alt kodu azımsanmayacak derecededir. Çalışmada kullanılan etkileyici incelemelerin ağırlıklı bölümünde, ilgisiz yorumlar arasında; “GT -Geri Takip” veya farklı bir Instagram hesabının kendi profilini tanıtmaya yönelik yorum yaptığı elde edilen bulgular arasındadır. Aynı marka, YouTube etkileycisinde (Ayşe Çakar) daha çok ilgi görmüştür.

Şekil 15. Deniz Karasu – Gratis İşbirliği, Kelime Bulutu



İçeriğin kelime bulutu (Şekil 15), MAXQDA programı aracılığıyla oluşturulmuştur. Meydana gelen kelime bulutuna istinaden, etkileyiciye dair yapılan yorumlarda (güven ve sevgi) ağırlık kazanmakla birlikte, ilgisiz yorumlar ağırlık göstermektedir.

“cooooookkkkk guzelsin ablammm”, “Bence mucize sizin kendiniz 😊😍”, “Ya saç rengin çok güzel 🍷🍷🍷🍷🍷🍷”

“İlk beğenme ilk yorum”, “●Adrese gelip tırnaklarınızı yapıyoruz 🍷●”, “Gt”

2.2.8. ShiftDelete – Xiaomi İş Birliği

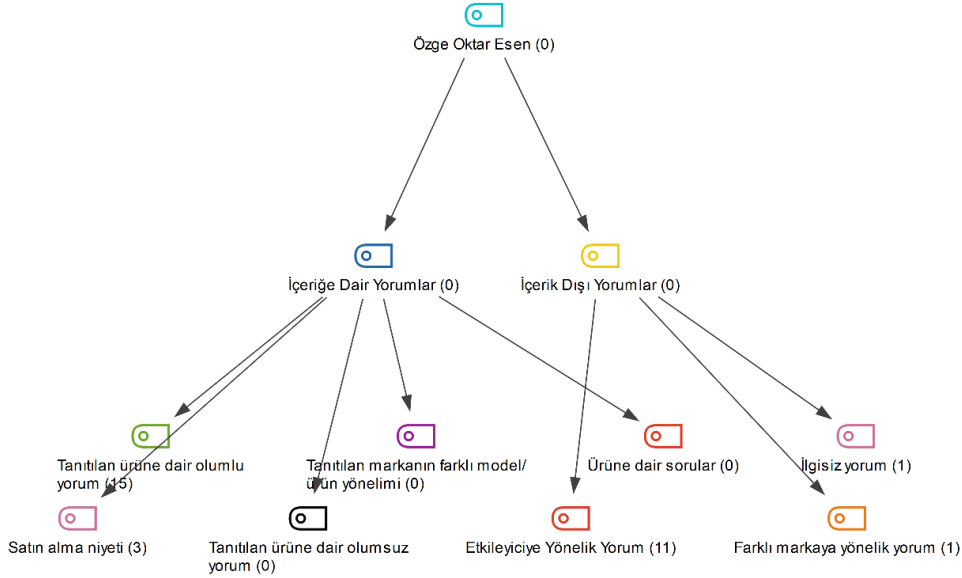
Instagram işbirliği çerçevesinde, “Xiaomi, yarın düzenleyeceği etkinlikte akıllı telefon modellerinin yanı sıra akıllı bilekliği Mi Band 6 modelini de tanıtacak. Etkinlikten önce Mi Band 6 için son sızıntılar bu şekilde.” açıklamalı, 28.03.2021 tarihinde resim kullanılarak tanıtımı gerçekleştiren ürün, Instagram keşfet kısmında görünürlüğü artırmak amacı ile başlık etiketi kullanmamıştır. 5.906 beğenme, 141 yorum ile etkileşime geçilmiştir.

2.2.9. Özge Oktar Besen – Philips İş Birliği

Instagram işbirliği çerçevesinde, “Philips Airfryer XXL Smart Sensing ile sadece bir köfte olmayan, yapımı bir saat bile sürmeyen, inanılmaz lezzetli bir tarif hazırladım.” Açıklamasının ardından yemeğin, malzeme ve yapılış bilgilerinin açıklamasına da yer verilmiştir. 10.04.2023 tarihinde video kullanılarak tanıtımı gerçekleştiren ürün, instagram keşfet kısmında görünürlüğü artırmak amacı ile etkileyici tarafından, “#işbirliği @philipsevurunleriturkiye #philipsairfryerramazantarifleri” başlık etiketleri kullanılarak paylaşılmıştır. 1.944 beğenme ve 31 yorum ile etkileşime geçmiştir.

Şekil 18. Özge Oktar Besen – Philips İşbirliği, Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Paylaşımın yorum sayısı, 31 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan yorumların 18’i içeriğe dair yorumlar ana kodu altında değerlendirilirken 13 tanesi, içerik dışı yorumlar altında değerlendirilmiştir. Çalışmada, incelenen etkileyici, Instagram kişisel profilinde marka işbirliğine ait gönderilerin az olduğu, işbirliklerinin ağırlıklı, hikâye özelliği kullanarak paylaştığı gözlemlenmiştir. Yapılan işbirliği, etkileyicinin yaşam tarzı, ilgi alanları dışında olduğu yapılan yorumlar üzerinden gözlemlenmekle birlikte, etkileyiciye yönelik güven ve sevgi alt kodu ağırlık göstermektedir. Markaların dikkat etmesi gereken konulardan biri, etkileyicinin yaşam tarzı ilgi alanı ve takipçi kitlesi gözden geçirilerek işbirliği yapmasıdır. Çalışmada ve ilgili çalışmalarda önemine değinilmiştir (Jin vd., 2019: 567; Lim vd., 2017: 29-30; Özbay ve Çekin, 2021: 597; Satıcı, 2022:78; Ulaş ve Alkan, 2020: 108). Özge Oktar Besen adlı etkileyici, istisnai durumlar olarak kabul edilmekle birlikte, her zaman bu algının olmayacağına dikkat edilmelidir. Aynı marka, YouTube etkileyicisinde (Kerem Enginar), daha çok ilgi görmüştür.

30; Jin vd., 2019: 567; Sokolova ve Kefi, 2020: 5; Ulaş ve Alkan, 2020: 108; Özbay ve Çekin, 2021: 597; Satıcı, 2022:7). Bu sayede markalar, ürün veya hizmetlerini etkileyici vasıtasıyla doğru kitleye ulaştırabilirler. İyi bir içerik, geniş kitlelere yayılarak markanın adının daha çok duyulmasını sağlar, etkileşimi teşvik eder, güven oluşturur ve markanın hatırlana bilirliliğini artırır. Ancak, viral pazarlama kampanyaları hazırlanırken dikkatli olunması gerekmektedir. Yanıltıcı veya samimiyetsiz içerikler, marka ve etkileyicinin uyuşmadığı işbirlikleri satın alma üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir (Şeker, 2022:7).

Sonuç olarak, etkileyicilerin takipçileri üzerindeki etkisi ve markalarla işbirliği yaparak marka bilinirliği ve satışlarını artırma potansiyelleri oldukça yüksektir (Ulaş ve Alkan, 2020: 110-112; Savaş, 2022: 88). Ancak, bu işbirlikleri sırasında takipçilerin güvenini korumak için etkileyicilerin dürüst ve samimi bir yaklaşım sergilemeleri ve markaların doğru kitleye ulaşmak için etkileyicileri dikkatli bir şekilde seçmeleri önemlidir. YouTube etkileyicisi Kerem Enginar'ın, Philips işbirliği çerçevesinde tanıttığı Airfryer ürünün bir kaşık yağ ile sağlıklı şekilde beslenmeden bahsetmesi üzerine, ürünün tanıtım aşamasında kullanmış olduğu dondurulmuş patates, takipçileri tarafından olumsuz eleştiri almasına sebep olmuştur.

“Dolaptan donuk ürünü yüksek ısıya birden koymanın pek sağlıklı değil”

“Keşke donmuş patatesten denemeseydiniz.”

Etkileyicilerin, yaşam tarzını ve ilgi alanını ilgilendirmeyen marka işbirlikleri, takipçiler tarafından olumsuz tutumlara neden olmaktadır (Çakmak ve Alparslan, 2022; 62).

“Bi an halis görüyorum sandım, özgem mutfakta”

“Gözler bunu da mı gördü Özge Hanım 😊😊”

Çalışma sonuçları, etkileyicilere yönelik yapılan yorumların ağırlıklı kısmını ‘güven (Çakmak ve Alparslan, 2022; 63) ve sevgi’ alt kodu altında toplamış ve ağırlık kodları, etkileyici-marka uyumunun yakalandığı sonucuna varılmıştır.

“Bildirim gelir gelmez tıkladım ve videoyu izlemeden like like”

“youtube da makyaj ve cilt bakım tavsiyelerine güvendiğim tek insan”,

“Yine fark yarattın güzellik 💕”,

“Seviyoruz seni kardeşim 🍷”,

“Desteğe devam ediyoruz 🙌🙌🙌”

Etkileyiciler, marka bilinirliği konusunda etkili olsa da (Saydan vd. 2011: 38) bazı etkileyiciler, satın alma niyeti üzerinde yeterli etki oluşturamamıştır. Durumun etkileyiciye yönelik oluşan güven ve sevgiden kaynaklı olmadığı, ürünün fiyatı üzerinden kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Yee ve Sidek (2008), çalışmalarında, sadakat duygusunun, fiyat faktörünün üzerinde olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

“Bu paraya ev geçindiriyoruz arkadaş”

“Benim telefonun fiyatı aradaki fark kadar”

“İkisine de param yetmiyor maalesef :/”

“Pahalı vs Pahalı”

“Çünkü o zamanda pahalıydı”

İki sosyal medya platformu karşılaştırıldığında, YouTube (T=1744) etkileyicilerinin beğenme ve görüntüleme sayılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. YouTube yorumlarında, ürün ve etkileyiciye yönelik yorumlar ağırlık kazanırken Instagram yorumlarında ilgisiz yorumların göz ardı edilemeyecek kadar fazla olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcılar, şahsi hesaplarındaki etkileşimlerini artırmak amacıyla, kendilerini takip etmek isteyen kullanıcılar için "GT" yazarak içeriğe yorum yapmışlardır. Çalışma sonucunda, Satıcı (2022) çalışmasından farklı olarak YouTube sosyal medya platformu aracılığıyla yapılan işbirlikleri, marka bilinirliğini ve satın alınmayı Instagram platformuna göre daha fazla artırdığı görülmüştür. Son olarak, markaların etkileyicilerle işbirliği yapmadan önce, etkileyicinin yaşam tarzı, ilgi alanları ve takipçileriyle kurduğu manevi bağa dikkat etmeleri önemlidir. Bu bağ, etkileyicinin takipçilerine marka ve ürün hakkında yapacağı yorum ve paylaşımların etkinliğini artırabilir. Ayrıca, markaların etkileyici pazarlama stratejilerinde hangi etkileyicilerle çalışacaklarına karar verirken, etkileyicilerin takipçi sayılarına ve erişim oranlarına da dikkat etmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada, iki farklı sosyal medya platformu kullanılmış olmasına rağmen, sadece 10 görsel veya videonun içerik analizine tabi tutulması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, örneklem genişletilebilir ve farklı viral pazarlama kanalları tek başına ya da karşılaştırmalı olarak araştırmaya dâhil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akyol, Ş. (2013). Social media and marketing: Viral marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 586. 10.5901/ajis.2013.v2n8p586
- Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram (Publication No. 5820) [Degree Thesis, Arcada University of Applied Sciences]. PDQT Open. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017100615814>
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171. <https://doi.org/10.1002/pa.1471>
- Boyacı, M., & Taşkıran, H. B. (2019). Sosyal medyanın marka kişiliği yönünden kullanımı: markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını karşılaştırmaya yönelik bir araştırma. *Yeni Medya*, 2019(6), 46-63.
- Chen, Y., ve Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth As a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Çakmak, S., & Alparslan, N. A. S. (2022). Etkileyici pazarlama uygulamalarının post-hakikat kavramı bağlamında incelenmesi. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 48-80.
- Demiray, K. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları (2023, 30 Mayıs). Ticimax. <https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z., & Mahanti, A. (2007, October). Youtube traffic characterization: a view from the edge. In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement* (pp. 15-28). <https://doi.org/10.1145/1298306.1298310>
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020, February). Viral marketing and e-word of mouth communication in social media marketing. In *3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)* (pp. 41-48). Atlantis Press. 10.2991/aebmr.k.200131.010
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Klenke, K. (2016). Qualitative research as method. in *qualitative research in the study of leadership* (pp. 31-55). Emerald Group Publishing Limited.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal Of Business Research*, 7(2), 19-36. 10.14707/ajbr.170035
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9.
- Öcal, D. (2018). Instagram örneğinde sosyal medyadan yansıyanlar. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(1), 23-36.
- Özbay, G., & Çekin, A. (2021). Viral pazarlama aracı olarak YouTube ve destinasyon imajına etkisi: İrlanda-Dublin örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (5), 583-605. <https://doi.org/10.47994/usbad.876863>
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. *Research methods for social work*, 5, 1-20.
- Rahmayani, O., & Nofrialdi, R. (2022). The effect of utilization of social media Instagram@ nanarfshop on buying interest of Fisipol Students University Ekasakti Padang. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 85-94. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.89>
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). The influence of viral marketing and social media marketing on instagram adds purchase decisions. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75-86. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>
- Satıcı, G. G. (2022). Instagram ile youtube etkileyicilerinin marka bilinirliğini artırmak yönünden karşılaştırılması (Tez No. 180685110) [Yüksek lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Savaş, M. (2022). Instagram fenomenlerinin görsel ve sözel içerikli paylaşımlarının marka bilinirliği, marka güveni ve marka sadakat niyetine etkisi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Saydan, R., Sima, N. A. R. T., & Baydaş, A. (2011). Marka bilinirliği, markaya duyulan güven ve marka imajının marka sadakatine etkisi: cep telefonu sektöründe bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 25-42.
- Seale, C. (1999). The quality of qualitative research. *The Quality of Qualitative Research*, 1-224.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 53, March 2020, 101742.
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307. <https://doi.org/10.1145/953460.953514>
- Şeker, A. (2022). Influencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19-42. <https://doi.org/10.24889/ifede.934155>

- Taşkıran, H. B. (2017). Yeni medyanın kişisel markalama yönünden kullanımı: CEO markaları üzerine bir inceleme. *Intermedia International E-Journal*, 4(6), 120-140.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal Of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
- Tosun, B. N. ve Levi, E. (2010). Marka topluluğu yaklaşımında sosyal medyanın kullanımı Derleyen: Aydoğan, F. ve Akyüz, A., Alfa Basım Yayım.
- Ulaş, S., ve Alkan, Z. (2020). Marka etkileşimi ve influencer (etkileyici) lar: Bobby Brown kampanyası örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 91-115
- Yee, W. F., & Sidek, Y. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *international Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-236.

Covid-19 Sonrası Süt ve Süt Ürünleri Tedarik Zincirinde Verimliliği Etkileyen Faktörler

Factors Affecting Efficiency in The Supply Chain Of Milk And Dairy Products After Covid-19 Pandemic

Tuğba SARI *
Şemsettin EVYAPAN **
Rıza Samet ÖZBULKUR ***
İlayda AVCI ****
Gamze GÖKÇİL *****

ÖZ

Üretim ve tüketimin yerellikten çıkması ve küresel ölçüde ticaretin gelişmesiyle birlikte tedarik zincirleri eskisinden daha uzun ve karmaşık yapılara dönüşmüştür. Özellikle de süt ve süt ürünleri gibi raf ömrü kısa olan ve bu yüzden üreticiden tüketiciye çok hızlı ve uygun koşullarda ulaştırılması gereken gıda ürünlerinin tedarik zincirlerini verimli yönetmenin önemi daha da artmaktadır. Bu çalışmada, Covid-19 salgını sonrası süt ve süt ürünleri tedarik zincirinde verimliliği etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın kapsamı Konya ili dahilinde süt ve süt ürünleri üreticisi firmalar olarak belirlenmiş olup, anket tekniği ile 30 firmadan bu kapsamda bilgi toplanmıştır. Anket dahilinde hazırlanmış olan sorularla, süt ve süt ürünleri üreticilerinin, tedarik zincirinin verimliliğine dair görüşleri toplanarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sırasıyla, Uzun tesis duruş süreleri; Ürün talebinin isabetli olarak tahmin edilememesi; Lojistik maliyetlerindeki yüksek artış; Personel bilgi yetersizliği ve Yüksek üretim maliyetleri Covid-19 salgını sonrası verimliliği önemli ölçüde etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak Covid-19 sonrası dönemde, Covid-19 öncesi döneme göre etkisi en fazla artan faktörler sırasıyla, Yüksek lojistik maliyetleri, Nihai ürün talebindeki dalgalanmalar ve Yüksek üretim maliyetleri olarak bulunmuştur. Bu çalışma ile, sektördeki işletmelerin verimliliklerine katkıda bulunmak, Covid-19 salgını sonrası işletmeleri olumsuz etkileyen faktörleri belirleyerek, işletme yöneticilerinin tedarik zincirlerini geliştirmek için alacakları kararlara yardımcı olmak amaçlanmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER

Süt ve Süt Ürünleri, Tedarik Zinciri Yönetimi, Verimlilik, Etkinlik, Covid-19

ABSTRACT

With the decentralization of production and consumption, and the development of global trade; supply chains have become longer and more complex structures than before. It has become even more important to manage supply chains efficiently for food products such as milk and dairy products, which have a short shelf life and therefore need to be delivered very quickly under favorable conditions from the producer to the consumer. This study aims to examine the factors affecting efficiency in the supply chain of milk and dairy products after the Covid-19 outbreak. The scope of the study was determined as milk and dairy products producer companies in Konya province. Information was collected from 30 producers through a questionnaire survey. By this way, the opinions of milk and dairy producers on the efficiency of the supply chain were collected and analyzed. According to the results of the research, Long facility downtimes; Inability to accurately forecast product demand; Sharp increase in logistics costs; Insufficient personnel knowledge and High production costs were determined as factors that significantly affect efficiency after the Covid-19 outbreak. In addition, it was determined that the factors whose effect increased the most in the post-Covid-19 period compared to the pre-Covid-19 period were the High logistics costs; Fluctuations in final product demand; and High production costs, respectively. With this study, it is aimed to contribute to the productivity of the enterprises in the sector, to determine the factors that negatively affect the manufacturing enterprises after the Covid-19 outbreak and to help managers of these firms make decisions to improve their supply chains.

KEYWORDS

Milk and Dairy Products, Supply Chain Management, Productivity, Efficiency, Covid-19

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
26.07.2023	05.10.2023
Atıf	Sarı, T., Evyapan, Ş., Özbülkur, R. S., Avcı, İ. ve Gökçil, G. (2023). Covid-19 Sonrası Süt ve Süt Ürünleri Tedarik Zincirinde Verimliliği Etkileyen Faktörler. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 425-435.

* Doç. Dr., Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, tugba.sari@gidatarim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9536-5541

** Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, semsettin.evyapan@gmail.com, ORCID: 0009-0007-6857-7278

*** Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, rizasametozbulkur42@gmail.com, ORCID: 0009-0005-0304-8653

**** Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, ilyadaavci@gmail.com, ORCID: 0009-0008-5290-266X

***** Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, ggokcil@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9536-5541

GİRİŞ

Günümüzde süt ve süt ürünleri, dünya nüfusunun beslenmesi için kritik bir role sahip gıda ürünlerinin başında gelmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, süt ve süt ürünlerine olan talepte artış görülmektedir. Artan nüfus, artan gelir düzeyi ve değişen tüketim alışkanlıkları, süt ve süt ürünleri talebindeki artışın önemli sebepleri arasında sayılabilir (Güneş ve diğ., 2022). Süt ve süt ürünleri sektörü, dünya genelinde hızla büyümeye devam ederken, sektörün ana arterlerini oluşturan tedarik zincirleri giderek daha karmaşık hale gelmektedir.

Temel besin ihtiyaçlarının başında gelen süt ve süt ürünleri tedarik zinciri süreçlerinde, son yıllarda, gıda güvencesi; gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik gibi konular öne çıkmaktadır. Süt ve süt ürünleri tedarik zincirindeki en büyük zorluklardan biri, bu ürünlerin çabuk bozulabilir olması, dolayısıyla kısa ve verimli zincirlerle tüketiciye ulaştırılması ihtiyacıdır. Süt ve süt ürünleri, taze olarak tüketildiği zaman en yüksek kalitede olurken, tedarik zinciri süreçlerinin uzaması ile kalite kayıpları görülür. Dolayısıyla, bu ürünlerin tedarik zinciri yönetimi, ürünlerin kalitesinin korunması noktasında sektörün sacayağı konumundadır (Eustace ve diğ., 2016). Gıda sektörlerinin geneline göre süt ve süt ürünlerinde bu olumsuz etkiler daha fazla görülmekte ve tedarik zincirlerinin planlı ve sistemli uygulamalara daha fazla ihtiyaç duymasına sebep olmaktadır.

Sektörde yaşanan genel zorluklara ek olarak son yıllarda Covid-19 salgını gibi küresel olaylar, süt ürünleri fiyatlarında dalgalanmalar, artan maliyetler gibi süt üreticilerinin karşılaştığı zorluklar da tedarik zincirindeki aksaklıkları ve ürünlerin tedarik süresindeki gecikmeleri tetiklemiş ve sektör genelinde kayıplara neden olmuştur (Gürbüz ve Aksoy, 2021). Özellikle Covid-19 salgını sonrasında firmalar, tedarik zincirlerinde verimliliği sağlamak için acil eylem planlaması yaparak, ürün arz ve talebi arasında oluşan dengesizliği gidermenin yollarını aramaya başlamışlardır (Altın, 2023:238)

Günümüzde süt ve süt ürünleri sektörü, tedarik zinciri yönetimindeki teknolojik yenilikler ve iyileştirmeler sayesinde verimlilik kazanmakta ve sürdürülebilir bir şekilde büyümektedir. Özellikle, otomatik süt sağım sistemleri, süt üretiminde daha verimli bir süreç sağlayarak üreticilere yardımcı olurken, akıllı lojistik yönetimi de tedarik zincirindeki ürünlerin takibi ve izlenmesi için kullanılan teknolojiler arasında yer almaktadır (Rao, 2018).

Ayrıca, çevre dostu üretim teknikleri, sürdürülebilir malzemeler ve geri dönüştürülebilir ambalajlar da tedarik zincirinde sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu bir şekilde kullanılabilir. Bu faktörlerin birlikte ele alınması, süt ve süt ürünleri tedarik zincirindeki aksaklıkları minimize etmeye ve sektördeki kayıpları en aza indirmeye yardımcı olabilir (Kouki ve Karabati, 2019).

Özellikle Covid-19 sonrası dönemde, ürün arzında ve tedarik zincirinde yaşanan kırımlar ve ürün talebindeki büyük dalgalanmalarla beraber, iş modellerinin kalıcı bir şekilde dönüşüme uğraması sektörü derinden etkilemiştir (Can, 2021:839). Süt ve süt ürünleri tedarik zincirindeki verimliliği artırmak için ele alınabilecek faktörler arasında, üretim, depolama, lojistik ve dağıtım gibi tüm aşamaların optimize edilmesi yer almaktadır. Bu süreçte, tedarik zincirindeki tüm paydaşların birbirleriyle iş birliği yaparak bir entegre ağ oluşturması önemlidir. Bunun yanı sıra, otomatik tanıma sistemleri, otomatik paketleme, barkod okuyucuları, GPS takip sistemleri gibi teknolojik çözümler de tedarik zincirinde verimliliği artırmaya yardımcı olmaktadır.

Yukarıda bahsedildiği gibi süt ve süt ürünlerinin üretiminden son kullanıcılara kadar olan tedarik zinciri sürecinin her aşamasında kritik birçok faktör etkilidir. Tedarik zincirini etkileyen tüm bu faktörlerin belirlenmesi ve bütüncül olarak ele alınması, süt ve süt ürünleri tedarik zincirindeki aksaklıkları minimize etmeye ve sektördeki kayıpları en aza indirmeye yardımcı olabilir (Kouki ve Karabati, 2019). Bu doğrultuda, bu çalışmada, Covid-19 salgını sonrası süt ve süt ürünleri tedarik zincirinde verimliliği etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. İşletmeler için tedarik süreçlerindeki ürün israfını, yüksek lojistik maliyetlerini ve personel bilgi yetersizliğini en aza indirmek işletme karlılığını maksimize edebilmek için hayati önem taşımaktadır. Özellikle de raf ömürleri ve bozulma süreleri kısa olan süt ve süt ürünleri gibi gıda maddelerinde tedarik süreçlerindeki sorunları göz ardı etmek işletmeler için büyük kayıplara yol açmaktadır.

Covid-19'un tedarik zincirlerine çok sayıda olumsuz etkisi görülmektedir. Üretimin sekteye uğraması, ürüne olan talebin düşmesi, hammadde tedarikinde gecikmelerin yaşanması, lojistik faaliyetlerin aksaması ve lojistik maliyetlerin artması, dış ticarete yaşanan sorunlar ve ödemelerde aksamalar en belirgin etkiler olarak sıralanabilir (Nakıboğlu, 2020).

Tedarik sürecindeki verimliliği etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmanın, süt ve süt ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerine, alacakları kararlarda yardımcı olması hedeflenmektedir. Bu sayede işletmelerin tedarik süreçlerindeki hataların ve sorunların farkına vararak daha stratejik adımlar atması ve daha doğru kararlar alması amaçlanmakta ve sektör genelinde büyümenin desteklenmesine katkı sağlanmaktadır.

Çalışmanın takip eden birinci bölümünde süt ve süt ürünleri sektörü ve tedarik zinciri yönetimi ile ilgili literatür araştırması sunulmuştur. İkinci kısımda çalışmanın metodolojisi, üçüncü kısımda araştırma bulguları ve bulguların değerlendirilmesi ve son kısımda ise çalışmanın sonuç bölümü yer almaktadır.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Süt ve süt ürünleri sektörü ve tedarik zinciri yönetimi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar şu şekilde sunulabilir: Güneş ve diğ. (2022) hem ülke bazında hem global endekste sütün üretimine, sanayisine, tüketimine ve iç-dış ticaretine, büyükbaş ve küçükbaş hayvan varlığına, yem ve çiğ süt fiyatlarına dair olmak üzere daha pek çok ilişkili konu hakkındaki istatistiksel verileri ve yorumları içeren bir çalışma sunmuşlardır. Mu ve diğ. (2016) çalışmalarında süt zincirinde kalite sorunlarının olduğunu ve üreticiler tarafından kasıtlı olarak sahtecilik yapıldığına dair raporlar olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, süt zincirinde yer alan bir istasyon ile üreticiler arasında karşılıklı bir oyun teorisi analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, üreticilerin düşük kaliteli süt üretenleri itiraf ettirmek için ödüllendirilmesi ve yüksek kaliteli süt üretenlere ödül verilmesi gibi teşviklerin kaliteyi artırabileceği belirlenmiştir.

Zilberman ve diğ. (2019) bir firmanın ürün, teknoloji veya sistem tarafında bir yeniliği uygulamak için nasıl stratejik tasarımlar yapması gerektiğini incelemiştir. Bu tasarım, tedarik zincirinin tedarikçileriyle nasıl koordinasyon sağlanacağına, hangi faaliyetleri firmanın kendi bünyesinde yapacağına ve hangi işlemleri dış kaynaklardan satın alacağına kadar birçok konuyu kapsamaktadır. Araştırma, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden örnekler vererek politika önerileri sunmuş ve bir araştırma gündemi belirlemiştir. Al Sidawi ve diğ. 2020 tarihli çalışmalarında Gürcistan'daki süt üretim sisteminde küçük üreticilerin güçlendirilmesi konusunda sorunlar olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışma, Gürcistan'ın bağımsızlığından sonra süt sektöründeki değişimleri ve uzmanların süt değer zincirindeki değişikliklere yönelik görüşlerini rapor etmektedir. Çalışmanın sonucu, süt üretimindeki sosyal, ekonomik ve etik etkilerin küçük üreticilerin süt ürünlerinin pazarlanması üzerindeki derinliğini belirlemiştir.

Torğul ve diğ. (2021) Sürdürülebilir tarımsal gıda tedarik zincirleri için kapalı döngü bir ağ tasarımı sunmayı amaçlamışlardır. Yapılan çalışmada, satın alma maliyeti, en yüksek maliyet kalemi olarak belirlenmiş olup; hem ekonomik hem de çevresel sürdürülebilirlik için, çiftçilerden yeterli tarımsal ürün arzı sağlanarak, tedarik zincirlerini kısaltmanın önemi vurgulanmıştır. Abdulai ve Birachi çalışmalarında Kenya'daki taze süt tedarik zincirinde kullanılan koordinasyon mekanizmalarının doğasını ve belirleyicilerini incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, sözlü sözleşmelerin ve anlık piyasaların daha yaygın olduğunu gösterse de yazılı sözleşmelerin üreticiler tarafından daha çok benimsendiğini göstermektedir (Abdulai ve Birachi, 2009).

Mor ve diğ. (2017) dünya ekonomisi için önemli bir sektör olan süt endüstrisinde üretkenliği düşüren kritik faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Kuzey Hindistan'daki kooperatif süt işleme birimlerinde yapılan bir araştırmanın sonucunda, lojistik ve nakliye olanaklarının yetersizliğinin, üretkenliği en çok etkileyen kritik faktör olduğu tespit edilmiştir. Manikas ve Manos çalışmalarındaki amacı tedarik zincirinin izlenebilirliği için standartlaştırılmış veri tipleri ve mesajları tanımlayan kurallar belirleyen bir verimli izlenebilirlik sistemi geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen bir referans model, gerçek hayattaki tedarik zincirlerinin aşamalarını temsil eden üç farklı fazdan oluşmakta ve süt sektöründeki izlenebilirlik yönetimi için bir web uygulamasının geliştirilmesinin temelini oluşturmaktadır (Manikas ve Manos, 2009).

Sertel gıda sektöründe faaliyet gösteren üretici firmaların tedarik zinciri yönetiminde dikkate aldıkları kalite ve performans göstergelerini ve tedarik zinciri yapısının verimli bir şekilde oluşturulması için kalite performans ölçütlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, belirsizlik durumları için maliyetleme probleminin çözümünde kullanılacak bir yöntem geliştirilerek, yuvarlamalı GM(1,1) modeli olarak bilinen gri tahmin yöntemi kullanılarak eksik maliyet bilgilerinin hesaplanması yöntemi tanıtılmıştır (Sertel, 2020). Casino ve diğ. (2021) gıda, ilaç gibi güvenlik açısından hassas sektörlerde izlenebilirliğin, tedarik zinciri yönetiminde kritik bir unsura dönüşmesi ve bu bağlamda karmaşık tedarik zinciri ağları ve parçalanmış yapıların izlenebilirlik mekanizmalarının geliştirilmesinde engel oluşturması nedeniyle dağıtılmış, güvenli bir izlenebilirlik mimarisi önermektedir. Bu doğrultuda, bir süt ürünleri şirketinden bir gıda izlenebilirliği örneği sunulmuş ve önerilen blok zincir tabanlı modelin yönetsel sonuçları tartışılmıştır.

Taş ve Gündüz (2021) gıda taşımacılığı sürecinde yaşanan sorunları belirleyerek, gıda taşımacılığı sürecini etkileyen faktörleri analiz etmek ve önerilen kriterler ile firmaların sahip olması gereken özellikleri belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda, araç uygunluğu ve güvenliği, taşımacılık koordinasyonu için kullanılan yazılımın seçimi ve ATP konvansiyonuna uygunluk gibi faktörlerin önemli başarı kriterleri olduğu belirlenmiştir. Yang ve diğ. Hollanda'daki genel süt tedarik zincirinin dolandırıcılığa karşı savunmasızlığını ve farklı süt üreticisi grupları arasındaki farklılıkları belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın sonucuna göre,

Hollanda'daki süt tedarik zinciri dolandırıcılığa karşı düşük ila orta düzeyde savunmasız olsa da üreticiler, işleyiciler ve perakendeciler arasındaki savunmasızlık faktörleri farklılık göstermektedir (Yang ve diğ., 2019).

Boniface ve diğ. (2010) Malezya'daki süt üreticilerinin tedarikçileri ile ilişkilerinin yönetimi hakkında bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, uygun iletişim, fiyat memnuniyeti ve kültürel uyumun tedarikçi güveni üzerinde olumlu etkisi olduğu, güç bağımlılığının ise yetkinlik güvenini olumsuz yönde etkilediği ve tedarikçi güveninin sonunda müşteri sadakatine yol açtığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, süt işleyicileri ve diğer alıcılar, sürekli ve kesintisiz tedarik için süt üreticileri ile iş birliği içinde iletişim kuralıdır.

Literatür incelendiğinde süt ve süt ürünleriyle tedarik zincirlerinin çeşitli kapsamlarda ve farklı açılardan değerlendirildiği genellikle de üretici ve tedarikçi ilişkisi üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışma, literatürden farklı olarak süt ve süt ürünlerinin tedarik süreçleri sırasında verimliliği artıran ve azaltan durumlara odaklanmakta ve buna göre işletmelerle anket çalışması yaparak bu faktörleri tespit etmeyi amaçlamaktadır.

2. METODOLOJİ

Bu çalışmanın amacı süt ve süt ürünleri tedarik zincirindeki verimliliği etkileyen faktörlerin araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Konya'da süt ve süt ürünleri üreticiliği faaliyetini yürüten işletmeler üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Konya ilinde Konya Ticaret Odası ve Konya Sanayi Odası'na kayıtlı süt ve süt ürünleri sektöründe ve ilişkili iş dallarında faaliyet gösteren 500'ü aşkın firma bulunurken doğrudan süt ve süt ürünleri üretimi yapan işletmelerin sayısı 45 olarak belirlenmiştir. Klasik örneklem büyüklüğü formüllerine göre örneklem büyüklüğü evren kabul edilen 45 sayısının yüzde beşinden büyük çıktığı için sınırlı popülasyon düzeltilmesi formülü kullanılarak minimum örneklem büyüklüğü 25 olarak bulunmuştur. Çalışma kapsamında 45 firmanın tamamına ulaşılmaya çalışılmış olup, 30 firmadan sağlıklı veri toplanabilmiştir. İşletmelerdeki üst düzey yönetici ve sorumlularla yapılan yüz yüze görüşmelerde elde edilen veriler SPSS paket programı yardımı ile istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Anket formu süt ve süt ürünleri tedarik zincirinde ham maddeden tüketiciye kadar geçen süreçteki olası verimliliği düşürücü faktörlere yönelik ifadeleri kapsamaktadır. Anket formunun oluşturulmasında Mor ve diğerlerinin 2017 tarihli çalışması kullanılan temel çalışma olup ayrıca konu ile ilgili literatürdeki diğer çalışmalar da taranmıştır.

Bu çalışmanın saha araştırması için ilgili Üniversitenin Etik Kurulu Başkanlığından, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesine uygun olarak hazırlandığı yönünde onay alınmıştır. Katılımcılar bu doğrultuda bilgilendirilerek, sözlü onayları alınmıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerin, süt ve süt ürünleri sektörünün doğası gereği üretilen ürünlerin birbirlerinin parçası ve devamı olmasından dolayı, yaptıkları üretimlerde keskin ayrımlar olmamaktadır. Araştırmaya katılan her işletmenin yaklaşık yüzde yetmiş süt, yüzde doksanı peynir, yüzde altmışı yoğurt, yüzde doksanı tereyağı ve yüzde kırkı kaymak üretimi faaliyetlerini yürütmektedir. Araştırmanın örneklemine oluşturan süt ve süt ürünleri işletmelerinin çalışan sayılarına göre dağılımları Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre katılımcı firmaların çoğunluğunun (%43,3) 10 ile 49 arasında çalışana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sıralamayı %33 oran ile 1-9 çalışana sahip işletmeler takip etmektedir.

Tablo 1. Çalışan sayılarına göre işletme dağılımları

Çalışan sayısı	İşletme Sayısı	İşletme Yüzdesi (%)
1 – 9 çalışan	9	33
10 – 49 çalışan	13	43,3
50 – 249 çalışan	5	16,6
250 ve üzeri çalışan	3	10
Toplam	30	100

Çalışma kapsamında yapılan literatür araştırmasından ve Mor ve diğ.(2017)'nin çalışmasından yola çıkarak süt ve süt ürünleri tedarik zincirindeki verimliliği etkileyen faktörleri dikkate alan bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda süt ve süt ürünlerinin üretimi, tedarik edilmesi, satışı ve dağıtımı gibi çeşitli aşamalarda karşılaşılabilecek muhtemel verimlilik düşürücü faktörler hakkında 27 soru bulunmaktadır ve bu sorular Covid-19 salgını öncesi ve sonrası dönemlerin farkını ayırt edebilmek için iki aşamalı olarak hazırlanmıştır. Tablo 2'de anket formunda ölçülen olası verimlilik düşürücü faktörler gösterilmektedir. Her işletmenin üst düzey yönetici ve sorumlularıyla görüşülerek verimlilik düşürücü faktörler hakkındaki 27 soruyu hem Covid-19 öncesi hem de sonrası dönem için ayrı ayrı olacak şekilde cevaplamaları istenmiş ve cevaplar 1-5 Likert ölçeğinde kaydedilmiştir.

Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 29.0.0 paket programında analiz edilmiş ve verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı incelenmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir olan -1,5 ve +1,5 aralığında olduğu görülmüş (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve devamında bağımlı örneklem T testi yapılarak işletmelerin Covid-19 salgını öncesi ve sonrası durumları arasında anlamlı değişimler olup olmadığı araştırılmıştır. Covid-19 sonrası süt ve süt ürünleri tedarik zincirinde verimlilik düşürücü faktörler Tablo 2’de gösterilmiştir.

5- Çok önemli, 4- Önemli, 3- Ne önemli ne önemsiz, 2- Önemsiz, 1- Çok önemsiz

Tablo 2. Anket kapsamında değerlendirilen verimlilik etkileyici faktörler

Sıra No.	Tedarik Zinciri Verimliliğini Etkileyen Faktörler
1	Uzun tesis duruş süreleri
2	Dengesiz üretim hattı
3	Ürün talebinin isabetli olarak tahmin edilememesi
4	Personel bilgi eksikliği/yetersizliği
5	Tedarik sürecinde soğuk zincir kullanılmaması
6	Dağıtımda soğuk zincir kullanılmaması
7	Yüksek üretim maliyetleri
8	Yüksek lojistik (taşımacılık ve depolama) maliyetleri
9	Katkılı / Kontamine çiğ süt (tedarikçi kaynaklı hammadde kalite sorunları)
10	Tedarik süresindeki değişkenlik (tedarikçinin süt tedarik süresi)
11	Talepteki dalgalanmalar (Nihai ürün talebi)
12	Tedarikçiden tüketiciye ürünlerin takip/izleme/kontrolünün yetersizliği
13	Çalışan memnuniyetinin/motivasyonunun düşük olması
14	Planlanmamış siparişler
15	Eski makine teknolojisi kaynaklı makine bakım ve arıza sorunları
16	Paketleme hattında fazla bekleme süresi
17	Hammadde (süt) tedarik süresinde değişkenlik
18	Tedarik zinciri boyunca bilgi akışı ve koordinasyon eksikliği (tedarikçiler dağıtımıcılar, toptancılar ve parakendeciler ile)
19	Üretimde Endüstri 4.0 teknolojilerinden faydalanılmaması (akıllı üretim, robotik teknoloji, sensörler, RFID vb.)
20	Depolama ve dağıtımda Endüstri 4.0 teknolojilerinden faydalanılmaması (internet üzerinden anlık veri paylaşımı, akıllı depolama sistemleri, araç takip sistemleri vb.)
21	Yüksek ürün stoğu bulundurmak
22	Yetersiz ürün stoğu bulundurmak
23	Üretim süreçlerinden yeterli ve gerekli verinin toplanarak analiz edilmemesi
24	Üretim süreçleri sırasında ürün kayıp ve israfı
25	Hammadde tedariki (süt) ve depolanması sırasında ürün kayıp ve israfı
26	Nihai ürün dağıtım ve depolama sırasında ürün kayıp ve israfı
27	Tedarikçi seçimi ve değerlendirilmesinde sistematik bir yöntemden yararlanılmaması

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Süt ve süt ürünleri tedarik zincirinin verimliliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için işletme yetkileri ile gerçekleştirilen anketlere alınan cevaplar, SPSS Statistics paket programı 29.0.0 versiyonu ile analize tabi tutulmuştur. Anket verileri ilk olarak, Covid-19 öncesi ve Covid-19 sonrası dönemlere ait olmak üzere iki ayrı grupta incelenmiştir. Tablo 3, Covid-19 öncesi döneme ait ortalama skorları, standart sapmaları ve standart hataları gösterirken, Tablo 4 aynı değerleri Covid-19 salgını sonrası için listelemektedir.

Tablo 3. Covid-19 Öncesi Ortalama Skorlar

Soru No	Ortalama Skor	Standart Sapma	Standart Hata
1	4,70000	0,46609	0,0851
4	4,40000	0,81368	0,14856
9	4,23333	0,67891	0,12395
6	4,20000	0,76112	0,13896
2	4,16667	0,79148	0,14450
15	4,13333	0,77608	0,14169
3	4,10000	0,54772	0,10000
5	4,06667	0,78492	0,14331
24	4,00000	0,69481	0,12685
25	4,00000	0,78784	0,14384
7	3,90000	0,84486	0,15425
18	3,90000	0,54772	0,10000
17	3,80000	0,61026	0,11142
27	3,73333	0,63968	0,11679
8	3,70000	0,65126	0,11890
10	3,70000	0,46609	0,08510
14	3,70000	0,79438	0,14503
20	3,70000	0,46609	0,08510
23	3,66667	0,66089	0,12066
12	3,60000	0,67466	0,12318
16	3,60000	0,67466	0,12318
22	3,60000	0,67466	0,12318
26	3,53333	0,57135	0,10431
11	3,50000	0,82001	0,14971
21	3,33333	0,60648	0,11073
19	3,20000	0,88668	0,16189
13	2,83333	0,74664	0,13632

Tablo 3'te verilen sonuçlara göre, Covid-19 öncesi dönemde süt ve süt ürünleri tedarik zincirinde verimliliği en yüksek oranda etkileyen faktörler, 1-5 arası değerlendirme sonucu ortalama 4,70 ile 2,83 skorları arasında değişkenlik göstermektedir. Bunların arasında en önemli faktör, 4,7 ortalama skor ile Uzun tesis duruş süreleri olarak belirlenmiştir. Bu faktörü 4,4 ortalama skor ile Personel bilgi eksikliği ve yetersizliği takip etmektedir. Diğer önemli faktörler ise 4,23 ile Katkılı / kontamine çiğ süt (tedarikçi kaynaklı hammadde kalite sorunları); 4,20 ile Dağıtımda soğuk zincir kullanılmaması ve 4,16 ile Dengesiz üretim hattı problemidir.

Anket sorularına verilen cevapların standart sapmalarının 0,47 ile 0,89 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Covid-19 öncesi dönem için, en yüksek standart sapma 0,89 ile Üretimde Endüstri 4.0 teknolojilerinden faydalanılmaması (akıllı üretim, robotik teknoloji, sensörler, RFID vb.) faktörü iken, en düşük standart sapmaya sahip üç faktör, 0,47 ile Uzun tesis duruş süreleri, Tedarik süresindeki değişkenlik (tedarikçinin süt tedarik süresi) ve son olarak Depolama ve dağıtımda Endüstri 4.0 teknolojilerinden faydalanılmaması (internet üzerinden anlık veri paylaşımı, akıllı depolama sistemleri, araç takip sistemleri vb.) faktörleri olmuştur. Buradan, en önemli faktör olan Uzun tesis duruş sürelerinin en düşük standart sapma ile, tüm firmaların görüşünü homojen bir şekilde yansıttığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 4. Covid-19 Sonrası Ortalama Skorlar

Soru No	Ortalama Skor	Standart Sapma	Standart Hata
1	4,80000	0,40684	0,07428
3	4,70000	0,65126	0,1189
8	4,70000	0,91539	0,16713
4	4,60000	0,67466	0,12318
7	4,60000	0,49827	0,09097
24	4,60000	0,67466	0,12318
9	4,30000	0,46609	0,08510
10	4,30000	0,46609	0,08510
11	4,30000	0,91539	0,16713
15	4,30000	0,65126	0,11889
5	4,20000	0,61026	0,11142
14	4,20000	0,76112	0,13896
25	4,20000	0,76112	0,13896
2	4,10000	0,54772	0,10000
6	4,10000	0,71197	0,12999
17	4,10000	0,71197	0,12999
18	4,10000	0,71197	0,12999
26	4,10000	0,54772	0,10000
22	4,00000	1,28654	0,23489
16	3,80000	0,76112	0,13896
20	3,80000	0,40684	0,07428
23	3,80000	0,40684	0,07428
12	3,70000	0,46609	0,08510
27	3,60000	0,49827	0,09097
19	3,30000	0,91539	0,16713
21	3,30000	1,11880	0,20426
13	2,90000	1,06188	0,19387

Tablo 4'te izlenebileceği gibi, Covid-19 salgını sonrası elde edilen ortalama değerler ve faktörlerin önem derecelerinin sıralaması farklılık göstermektedir. Tablo 4'e göre, Covid-19 sonrası en önemli faktör 4,8 ortalama skor ile yine Uzun tesis duruş süreleri olurken, bu faktörü 4,7 ortalama skor ile Ürün talebinin isabetli olarak tahmin edilememesi ve Yüksek lojistik (taşımacılık ve depolama) maliyetleri takip etmiştir. Diğer önemli faktörler ise hepsi 4,6 ortalama skora sahip Personel bilgi eksikliği/yetersizliği; Yüksek üretim maliyetleri ve Üretim süreçleri sırasında ürün kayıp ve israfı olarak belirlenmiştir.

Covid-19 sonrası dönem için verilen cevaplar arasında standart sapması en yüksek faktör, 1,29 ile Yetersiz ürün stoğu bulundurmamak faktörü olurken 0,41 ile en düşük standart sapmayı veren üç faktör, Uzun tesis duruş süreleri, Depolama ve dağıtımda Endüstri 4.0 teknolojilerinden faydalanılmaması (internet üzerinden anlık veri paylaşımı, akıllı depolama sistemleri, araç takip sistemleri vb.) ve Üretim süreçlerinden yeterli ve gerekli verinin toplanarak analiz edilmemesi faktörleridir. Covid-19 sonrası dönemde, Covid-19 öncesi dönemde olduğu gibi, Uzun tesis duruş süreleri, en düşük standart sapma ile anketi cevaplayan yetkililerin üzerinde en çok hemfikir oldukları faktördür denebilir. Depolama ve dağıtımda Endüstri 4.0 teknolojilerinden faydalanılmaması ise yine hem Covid-19 öncesi hem de sonrası dönemde en düşük standart sapmayı vermiştir.

Süt ve süt ürünleri tedarik zincirinde verimliliği etkileyen faktörlerin, Covid-19 salgını sırasında uğradığı değişimleri ortaya çıkarmak için, toplanan anket verileri SPSS Statistics 29.0.0 paket programı yardımıyla, "İlişkili örneklem T testi"ne tabi tutulmuştur. Tablo 5'te verilen "İlişkili örneklem T testi" sonuçlarına göre, verilerin $p \leq 0,001$ anlamlılık düzeyinde p değerleri belirlenmiş ve tek yönlü p değerleri baz alınarak dokuz adet faktör tespit edilmiştir.

Tablo 5. İlişkili Örneklem T Testi Sonuçları

Soru No	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması	t	df	Tek Yönlü p	İki Yönlü p
1	-,10000	,30513	,05571	-1,795	29	,042	,083
2	,06667	,82768	,15111	,441	29	,331	,662
3	-,60000	,81368	,14856	-4,039	29	<,001	<,001
4	-,20000	,61026	,11142	-1,795	29	,042	,083
5	-,13333	,93710	,17109	-,779	29	,221	,442
6	,10000	,30513	,05571	1,795	29	,042	,083
7	-,70000	,79438	,14503	-4,826	29	<,001	<,001
8	-1,00000	1,43839	,26261	-3,808	29	<,001	<,001
9	-,06667	,82768	,15111	-,441	29	,331	,662
10	-,60000	,81368	,14856	-4,039	29	<,001	<,001
11	-,80000	1,27035	,23193	-3,449	29	<,001	,002
12	-,10000	,54772	,10000	-1,000	29	,163	,326
13	-,06667	,90719	,16563	-,403	29	,345	,690
14	-,50000	,50855	,09285	-5,385	29	<,001	<,001
15	-,16667	,74664	,13632	-1,223	29	,116	,231
16	-,20000	,61026	,11142	-1,795	29	,042	,083
17	-,30000	,46609	,08510	-3,525	29	<,001	,001
18	-,20000	,99655	,18194	-1,099	29	,140	,281
19	-,10000	,30513	,05571	-1,795	29	,042	,083
20	-,10000	,30513	,05571	-1,795	29	,042	,083
21	,03333	1,06620	,19466	,171	29	,433	,865
22	-,40000	1,65258	,30172	-1,326	29	,098	,195
23	-,13333	,81931	,14958	-,891	29	,190	,380
24	-,60000	,67466	,12318	-4,871	29	<,001	<,001
25	-,20000	1,27035	,23193	-,862	29	,198	,396
26	-,56667	,67891	,12395	-4,572	29	<,001	<,001
27	,13333	,73030	,13333	1,000	29	,163	,326

Tablo 5'e göre, Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde aralarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunan faktörler; 3,7,8,10,11,14,17,24 ve 26 nolu faktörlerdir. Bu faktörlerin bir listesi Tablo 6'da görülebilir.

Tablo 6. Covid-19 Döneminden Etkilenen Faktörler

Sıra No.	Covid-19 Öncesi ve Sonrasında Skoru Farklı Olan Faktörler
3	Ürün talebinin isabetli olarak tahmin edilememesi
7	Yüksek üretim maliyetleri
8	Yüksek lojistik (taşımacılık ve depolama) maliyetleri
10	Tedarik süresindeki değişkenlik (tedarikçinin süt tedarik süresi)
11	Talepteki dalgalanmalar (Nihai ürün talebi)
14	Planlanmamış siparişler
17	Hammadde (süt) tedarik süresinde değişkenlik
24	Üretim süreçleri sırasında ürün kayıp ve israfı
26	Nihai ürün dağıtım ve depolama sırasında ürün kayıp ve israfı

Tablo 5 ve Tablo 6 birlikte incelendiğinde, Covid-19'un, yukarıda verilen 9 farklı faktörün, süt ve süt ürünleri tedarik zinciri verimliliğine olan etkisini artırdığı söylenebilir. Tablo 5'in ikinci sütununda gösterilen ortalamalar içinde, Covid-19 öncesi ve sonrası arasında, istatistiksel olarak anlamlı olan ve en yüksek farkı veren faktör, 5 üzerinden 1 puan farkla Yüksek lojistik (taşımacılık ve depolama) maliyetleridir. Bu faktörü sırasıyla Nihai ürün talebindeki dalgalanmalar ve Yüksek üretim maliyetleri takip etmektedir.

Bu faktörlerin belirlenmesi, süt ve süt ürünleri tedarik zincirindeki verimlilik açısından önemli sorunları ortaya koymaktadır. Lojistik ve üretim maliyetlerin yükselişi, talep tahmininde yaşanan isabetsizlik sorunları ve dalgalanmalar, üretim süreçlerindeki teknoloji eksikliği ve personel kaynaklı sorunlar gibi alanlarda iyileştirme çalışmaları yapılmasının verimliliği artırmak için önemli olduğu görülmektedir. Literatürde ise lojistik sektöründe kalifiye personel yetiştirmenin sektöre olumlu etkileri olduğu ifade edilmektedir (Öztürk ve Abar, 2021).

Salgın sonrası dönemde karşılaşılan bu zorluklarla başa çıkabilmek için, tedarik zincirinin daha etkin yönetilmesi, talep tahmini ve stok yönetiminin geliştirilmesi, personel eğitiminin ve bilgi paylaşımının artırılması, maliyetleri azaltmaya yönelik stratejilerin benimsenmesi gibi adımlar atılmalıdır. Stok ve stokla ilgili maliyetlerin azaltılması, ürün hatalarının azaltılması ve faaliyet maliyetinin düşürülmesi gibi hedeflerin gerçekleştirilmesi için, firmaların tedarik zincirinin tümünde tedarikçileri, onların tedarikçilerini, müşterileri ve onların müşterilerini kapsayan iletişim ve bilgi paylaşımını artırmaları gerektiği belirtilmektedir. Bu şekilde bilgi ve planların tedarikçiler ve müşterilerle paylaşılması, tedarik zinciri etkinliğini ve rekabetçiliğini artırabilir (Özdemir, 2004).

Bunlara ek olarak, zincirdeki öncü firma klasik yaklaşımdan sıyrılarak tedarik zincirini tek bir bütün olarak ele almalı, toplam maliyetleri azaltmaya ve rekabeti artırmak için daha fazla değer katma yollarını araştırmalıdır (Eymen, 2007: 22) Bu sayede, süt ve süt ürünleri tedarik zincirindeki verimlilik artırılabilir ve daha sağlıklı bir işletme performansı elde edilebilir. İşletmeler, lojistik maliyetleri, stok yönetimi, talep tahmini ve koordinasyon gibi alanlarda daha etkin önlemler almalı ve uyum sağlamalıdır. Bu şekilde, süt ve süt ürünleri tedarik zincirinde verimliliğin artırılması ve olumsuz etkilerin minimize edilmesi mümkün olabilir.

SONUÇ

Dünyada insan nüfusunun artması ve tüketim kültürünün gelişmesiyle birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde besleyici değerleri yüksek süt ürünlerinin üretimine ve tedarik zinciri yönetiminin etkili planlanmasına önem verilmektedir. Ülkeler gelişen ve büyüyen ekonomilerinin sürekliliğini sağlamak için tedarik zinciri yönetiminde daha yenilikçi ve etkili yöntemler bulmaya yönelmektedir. Bu çalışmanın amacı süt ve süt ürünleri tedarik zincirinde verimliliği etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi ve bu alanda Covid-19 salgını sırasında yaşanan değişimlerin belirlenmesidir.

Bu kapsamda, konuya ilişkin literatüre dayanarak, işletmeler üzerinde ölçülecek olan 27 adet faktör belirlenmiştir. Konya ilinde faaliyet gösteren toplam 30 firmanın yetkilileri ile yapılan anket çalışması sonucu toplanan veriler SPSS 29.0.0 ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, ürün talebini doğru tahmin edememek, üretim ve lojistik maliyetlerindeki yüksek artış, hammadde tedarik süresindeki değişimler, talepteki dalgalanmalar ve planlanmamış siparişler, üretim süreçleri esnasında yaşanan ürün kayıp ve israfı Covid-19 salgını sonrası verimliliği önemli ölçüde etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, literatürde Covid-19 sonrası dönemde, tedarik zincirlerine olan etkisi sıklıkla vurgulanan, lojistik maliyetlerindeki artış ve ürün talebindeki belirsizlik (Nakıboğlu, 2020; Öztürk ve diğ., 2021; Sayar, 2022) faktörleri ile uyumludur.

Süt endüstrisinde verimliliği düşüren bu faktörlerin işletmelerde büyük kayıplara neden olduğu tahmin edilmektedir. Yapılan çalışmada, uzun tesis duruş sürelerinde ya da dengesiz üretim hattında Covid-19 öncesi ve sonrası dönem arasında, anlamlı bir değişim görülmezken; üretim talebinin isabetli olarak tahmin edilememesi Covid-19 sonrasında büyük önem kazanmıştır. Salgın dönemi, tüketim alışkanlıklarında değişikliklere yol açarak talebi etkileyen belirsizlikler yaratmış ve bu nedenle doğru üretim tahminlerinde bulunamamak işletmeleri olumsuz etkilemiştir. Yine benzer şekilde personel bilgi eksikliği ya da tedarik ve dağıtım süreçlerinde soğuk zincir kullanılmaması işletmeleri hem Covid-19 öncesi hem de Covid-19 sonrası etkilerken; üretim maliyetlerinin ve lojistik maliyetlerinin Covid-19 salgını sonrası yüksek oranda artışı işletmeleri daha fazla etkiler hale gelmiştir. Salgınla birlikte ham madde tedarikinde aksamalar yaşanmış ve tedarik zincirindeki kesintiler ve artan lojistik maliyetler işletmelerin karşılaştığı önemli zorluklar arasında yer almıştır.

Covid-19 salgını sonrası süt ve süt ürünleri sektöründe süt üreticiliği yapan firmaların süt tedarik süresinde anlamlı bir değişim olduğu görülmüştür. Salgın nedeniyle tedarik zincirinde aksamalar olmasıyla lojistik ve tedarikçi kaynaklı sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu durum direkt olarak sektörün hammaddesi olan sütün tedarik

sürelerini etkilemiş ve devamında gelecek olan üretim süreçlerinde de firmalara zorluklar çıkarmıştır. Firmalar hammadde düzeyinde bu şekilde genel bir sorunla karşılaşırken katkı ya da kontamine çiğ süt faktörünün anlamlı bir değişime uğramadığı görülmüştür.

Yine aynı şekilde tedarikçiden tüketiciye takip, izleme ve kontrol yetersizliği ve çalışan memnuniyetinin düşüklüğü faktörlerinde salgın döneminde yaşanan bir değişime rastlanılmamıştır. Fakat nihai ürün talebi kapsamında değerlendirilen talepteki dalgalanma faktörünün salgın sonrası büyük bir sorun haline geldiği görülmüştür. Talepteki ani yükselişler veya düşüşler işletmelerin üretim kapasitelerini ayarlamalarında sorunlar yaşamalarına sebep olmuş ve bu durum hem karlılığı hem de müşteri memnuniyetini etkileyen gereksiz stok birikimleri veya stok eksiklikleri gibi sorunlara yol açmıştır. Buradan yola çıkarak diğer bir faktör olan ürün talebinin isabetli olarak tahmin edilememesi faktörünün de neden bu kadar büyük bir sorun haline geldiği görülmektedir. Yine aynı şekilde bir diğer faktör olan planlanmamış siparişler de işletmelerde bu sorunlara benzer ya da bağlantılı şekillerde yaşanmakta ve işletmelerin karlılığını ve verimini düşürmektedir.

Eski makine teknolojisi kaynaklı bakım ve arıza sorunlarında ve paketleme hattındaki fazla bekleme sürelerinde anlamlı değişimler görülmemiştir. Öte yandan tedarikçilerin süt tedarik sürelerindeki değişime benzer olarak işletmelerin de hammadde temin etme sürelerinde sorunlar yaşadığı ve salgın boyunca bu faktörün etkisini artırdığı görülmektedir. Tedarik zinciri boyunca bilgi akışı eksikliği ve tedarikçiler, dağıtımıcılar, toptancılar ve perakendeciler arasında koordinasyon eksikliği olduğu tespit edilmiş ancak salgın sırasında bunun önemli ölçüde değişmediği görülmüştür. Aynı şekilde yüksek ürün stoğu bulundurmaya ya da yetersiz ürün stoğu bulundurmaya, üretim, depolama ve dağıtımda akıllı üretim, robotik teknoloji, sensörler, RFID, internet üzerinden anlık veri paylaşımı, akıllı depolama sistemleri ve araç takip sistemleri gibi Endüstri 4.0 teknolojilerinden faydalanılmaması genel bir sorun olarak görülmekte fakat Covid-19 sonrası önemli bir değişim yaşamamaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki firmaların Endüstri 4.0 benimsemelerinin önündeki zorluklar değerlendirildiğinde, yapılan araştırma sonucunda en etkili zorlukların örgüt yapısı ve teknoloji kullanımının yüksek maliyeti olduğu ortaya konmuştur (Çalışkan, 2020).

Talep tahminlerinde ve stok yönetiminde yaşanan sorunların bir sonucu olarak üretim planlamalarında aksamaların olması ve üretim süreçleri sırasında ürün kayıp ve israfı yaşanması salgın öncesi önemli bir faktörken, salgın sonrası daha da önemli bir faktör haline gelmiştir. Benzer şekilde nihai ürünlerin dağıtım ve depolamaları sırasında yaşanan ürün kayıp ve israflarının Covid-19 sonrası dönemde işletmeleri daha çok zorlayan faktörler arasında yer aldığı görülmüştür fakat üretim süreçlerinden yeterli verilerin toplanarak analiz edilmemesi, hammadde tedariki ve depolamasında yaşanan ürün israfı ve tedarikçi seçimi ve değerlendirilmesinde sistematik bir yöntemden yararlanılmaması faktörlerinde anlamlı değişimlere rastlanılmamıştır.

Sonuç olarak, süt endüstrisi yöneticilerinin Covid-19 sonrası dönemde verimliliklerini artırabilmek ve maliyetlerini kontrol edebilmek için, ürünlerine olan talebi isabetli olarak tahmin edebilmeleri gereklidir. Süt ürünlerinin üretiminde ve dağıtımda akıllı teknolojilerden yararlanılması ve işletmelerin bu yönde desteklenmesi öncelikli konulardır.

Elde edilen bulgular, süt ve süt ürünleri üreticisi işletmelerin Covid-19 salgını sonrası tedarik zinciri süreçlerini yeniden yapılandırma ve geliştirme çabalarında yol gösterici niteliktedir. Bu çalışma, Konya ilinde faaliyet gösteren süt ve süt ürünleri üreticileri ile sınırlıdır. Gelecekteki çalışmalar, diğer şehirlerdeki üreticileri kapsayacak şekilde genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdulai, A., & Birachi, E. A. (2009). Choice of coordination mechanism in the Kenyan fresh milk supply chain. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 31(1), 103-121.
- Al Sidawi, R., Urushadze, T., & Ploeger, A. (2020). Changes in dairy products value chain in Georgia. *Sustainability*, 12(15), 5894.
- Altın, F. G. (2023). Covid-19 Salgını Sonrası Tedarik Zinciri Yönetiminin Artan Önemi, Teorik ve Politik Yönleriyle İktisadi ve Finansal Alanda Yaşanan Gelişmeler, Ekin Yayınevi.
- Boniface, B., Gyau, A., Stringer, R., & Umberger, W. J. (2010). Building producer loyalty in Malaysia's fresh milk supply chain. *Australasian Agribusiness Review*, 18(1673-2016-136848), 66-84.
- Can, Ö. (2021). Covid-19 salgınının Türkiye'deki işletmelere etkileri: sorunlar, dönüşümler, olanaklar. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(3), 833-863.
- Casino, F., Kanakaris, V., Dasaklis, T. K., Moschuris, S., Stachtiaris, S., Pagoni, M., & Rachaniotis, N. P. (2021). Blockchain-based food supply chain traceability: a case study in the dairy sector. *International Journal of Production Research*, 59(19), 5758-5770.
- Çalışkan, A. (2020). Akıllı Liman Dönüşümünde Zorlukların Yorumlayıcı Yapısal Modelleme İle Değerlendirilmesi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 305-320
- Eustace, A., McManus, W., & Aherne, A. (2016). A conceptual framework for milk supply chain management. *Journal of Agricultural Science and Technology A*, 6(2), 67-76.
- Eymen, U. E. (2007). Tedarik zinciri yönetimi. *Kalite Ofisi Yayınları*, 15.
- Güneş, E. & Şireli, U. T. & Dellal, G. & Alpas, H. & Budak, Ş. & Aydemir, S. & Alçar, Ö. & Akkaya, S. & Mail, S. (2022). 2021 Süt Raporu Dünya ve Türkiye'de Süt Sektör İstatistikleri.
- Gürbüz, O., & Aksoy, H. A. (2021). The impacts of COVID-19 pandemic on dairy industry: a review. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 11(1), 151-160
- Kouki, R., & Karabati, S. (2019). An analysis of milk supply chain in Turkey: A case study. *Journal of Food Distribution Research*, 50(1), 35-56.
- Manikas, I., & Manos, B. (2009). Design of an integrated supply chain model for supporting traceability of dairy products. *International journal of dairy technology*, 62(1), 126-138.
- Mor, R. S., Singh, S., & Bhardwaj, A. (2017). Exploring the causes of low-productivity in dairy supply chain using AHP. *Jurnal Teknik Industri*, 19(2), 83-92.
- Mu, L., Dawande, M., Geng, X., & Mookerjee, V. (2016). Milking the quality test: Improving the milk supply chain under competing collection intermediaries. *Management Science*, 62(5), 1259-1277.
- Nakıboğlu, G. (2020). Covid-19 küresel tedarik zincirlerinde yaşananlar ve dönüşüm. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 1-16.
- Özdemir, A. İ. (2004). Tedarik zinciri yönetiminin gelişimi, süreçleri ve yararları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23).
- Öztürk, L., & Abar, A. (2021). Tedarik Zinciri Üyelerinin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözümler. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 538-556.
- Rao, P. (2018). Smart logistics in dairy supply chain management. *International Journal of Dairy Technology*, 71(3), 483-488. doi: 10.1111/1471-0307.12497
- Sayar, A. A. (2022). Covid-19'un Lojistik sektörüne Etkisi: Türkiye Örneği (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Sertel, E (2020). Tedarik Zinciri Kalite Yönetiminde Faaliyet Tabanlı Maliyet Sisteminin Gri Sistem Teorisine Dayalı Çözümü: Süt Endüstrisinde Bir Uygulama. *Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.*
- Tabachnick and Fidell, 2013 B.G. Tabachnick, L.S. Fidell *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston (2013)
- Taş, A., & Gündüz, M. (2021). GIDA TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNÜ ETKİLEYEN KRİTERLERİN ANALİZİ. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58), 353-366.
- Torğul, B., Demiralay, E., & Paksoy, T. (2021). Tarım-Gıda Tedarik Zincirinde Ağ Tasarımı ve Optimizasyonu: Bir Meyve Suyu İşletmesi Örneği. *Journal of Transportation and Logistics*, 6(1), 49-70.
- Yang, Y., Huisman, W., Hettinga, K. A., Liu, N., Heck, J., Schrijver, G. H., ... & Van Ruth, S. M. (2019). Fraud vulnerability in the Dutch milk supply chain: Assessments of farmers, processors and retailers. *Food control*, 95, 308-317.
- Zilberman, D., Lu, L., & Reardon, T. (2019). Innovation-induced food supply chain design. *Food Policy*, 83, 289-297.

Unpacking the Role of Socioeconomic Factors in Insurance Inclusion: Evidence from The E-7 Countries

Sigorta Kapsamasında Sosyoekonomik Faktörlerin Açıklanması: E-7 Ülkelerinden Kanıtlar

Emrah DOĞAN *
Berna DOĞAN BAŞAR **
İbrahim Halil EKŞİ ***

ABSTRACT

In this study, the socioeconomic factors determining the insurance inclusion variable, constructed using principal component analysis, were tested using the Parks-Kmenta estimator and quantile regression for the E7 countries. In this context, the data used in the study were obtained between 2004 and 2017, depending on the accessibility of the variables. The empirical results show that while inclusion in the insurance sector is positively influenced by macroeconomic factors such as economic growth, sustainable development, urbanization, and public expenditure variables, it is negatively affected by risk components such as global uncertainty and political risk. Thus, the results suggest that socioeconomic factors significantly influence involvement in the insurance sector. In addition, thanks to financial inclusion, the revival of E7 countries will be ensured, and the growth of the economies of these countries will accelerate.

KEYWORDS

Insurance Inclusion, Economic Factors, Panel Data Analysis, E-7 Countries

ÖZ

Bu çalışmada, temel bileşenler analizi kullanılarak oluşturulan sigorta kapsama değişkenini belirleyen sosyoekonomik faktörler, E7 ülkeleri için Parks-Kmenta tahmincisi ve niceliksel regresyon kullanılarak test edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada kullanılan veriler, değişkenlerin erişilebilirliğine bağlı olarak 2004-2017 yılları arasında incelenmiştir. Ampirik sonuçlar, sigorta sektörüne dahil olmanın ekonomik büyüme, sürdürülebilir kalkınma, kentleşme ve kamu harcamaları değişkenleri gibi makroekonomik faktörlerden pozitif yönde etkilenirken, küresel belirsizlik ve politik risk gibi risk bileşenlerinden negatif yönde etkilendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, sonuçlar sosyoekonomik faktörlerin sigorta sektörüne katılımı önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca finansal kapsayıcılık sayesinde E7 ülkelerinin canlanması sağlanacak ve bu ülkelerin ekonomilerinin büyümesi hızlanacaktır.

ANAHTAR KELİMELER

Sigorta Kapsama, Ekonomik Faktörler, Panel Veri Analizi, E-7 Ülkeleri

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
14.08.2023	25.10.2023
Atıf	Doğan, E., Doğan Başar, B. ve Ekşi, İ. H. (2023). Unpacking the Role of Socioeconomic Factors in Insurance Inclusion: Evidence from The E-7 Countries. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 436-450.

* Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, emdogan@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9870-5719

** Arş. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, dogan.brn@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7134-3930

*** Prof. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, eksihalil@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0239-3253

INTRODUCTION

The contribution of financial development to reducing poverty, increasing social welfare, improving unequal income distribution, and ensuring inclusive and sustainable development has been explored in various studies (Humanicki and Olszewski, 2020). The concept of financial development is mainly discussed in terms of three different definitions: Financial Access, Deepening, and Inclusion.

Due to their impact on financial systems and the economy, financial inclusion issues have recently attracted increasing attention from researchers, policymakers, and practitioners. As a result, studies are being conducted in many countries to develop strategies to improve the inclusion of low-income and disadvantaged groups in the financial system. These efforts are also supported by various international organizations, including the International Monetary Fund (IMF) and the World Bank (Pradhan et al., 2016; Sarigül, 2021).

The factors that influence the financial inclusion level can be supply or demand-driven. For example, socioeconomic factors and individuals' perceptions and attitudes toward economic issues are supply-side factors. Demand-side factors include socioeconomic and technological factors such as income, education level, age, gender, transportation, and telecommunications (Başar et al., 2018; Abel et al., 2018).

Economic factors are among the most important determinants of financial inclusion. Many studies show a positive and significant relationship between financial inclusion and economic development, showing that unemployment, poverty, and income inequality negatively affect access to and use of financial services (Bittencourt, 2012). It has been observed that financial inclusion has increased in high-income countries (CBRT, 2020).

One of the essential elements of the financial system is the insurance sector. Since the insurance sector is a sector that influences and supports other areas of activity in the economy, it serves to promote financial inclusion. It has long been assumed that the activities of the insurance market support economic growth through the role of the financial intermediary in mobilizing long-term funds for financial markets (Alhassan and Biekpe, 2016; Pradhan et al., 2016). The relationship between insurance and economic growth is essential for developing countries, which are the study's sample, as it affects the economy (Games and Nabi, 2021). As a mechanism for transferring the financial risk of loss, insurance performs several valuable economic functions that benefit policyholders and society. Insurance companies accelerate the growth of financial markets by making long-term investments with long-term cash flows.

The sector provides leverage against adverse macroeconomic shocks that significantly slow economic activity. Providing financial protection to households and all segments of society involved in economic activity reduces uncertainty about the macroeconomic environment, and the security and stability of the community as a whole are ensured to some degree. As a result, a more favorable environment for doing business is created as investors prefer less uncertain macroeconomic markets (Pradhan et al., 2016; Okonkwo and Eche, 2019; Olarewaju and Msomi, 2021). In addition to the challenges facing the insurance market, there are several risks. Global issues include climate change, natural disasters, cyberattacks, geopolitical changes, and changing customer behavior. These risks also affect developing countries, the companies that insure these changes, and the relevant regulators. Therefore, the insurance industry's sustainability is paramount to any economy. Both market power and efficiency contribute to the viability of insurance (Chuang and Tang, 2015).

On the other hand, the industry can adjust the behavior of trading companies through risk-based insurance premiums. As intermediaries of long-term investments, insurance companies can play a crucial role in the sustainability of long-term financing and better cost management (Olawajaju and Msomi, 2021). The industry also mitigates the impact of significant losses on businesses and families. Thus, it reduces the capital required for personal financing of losses and promotes higher production, spending, innovation, and competitiveness (Asongu and Odhiambo, 2021).

Studies on the insurance sector are generally divided into two categories: Life and non-life insurance. The long-term nature of life insurance policies allows the funds obtained from life insurance to be used through the intermediation of financial intermediaries and markets. This feature makes life insurance an alternative source of internal funds mobilization for emerging economies that traditionally rely heavily on external grants and loans for budgetary support (Alhassan and Biekpe, 2016). As a result, the demand for life insurance has increased substantially in recent decades, especially in developed countries. However, most developing countries' demand for life insurance remains low (Outreville, 1996).

There is extensive literature examining the drivers of non-life insurance spending. Typical determinants include economic factors such as income and standard of living (Browne and Kim, 1993; Dragos, 2014; Zerria and Noubbigh, 2016; Olarewaju and Msomi, 2021), as noted in previous studies, and social factors such as education, economic freedom, and legal environment (Dragos, 2014; Pradhan et al., 2016; Olarewaju and

Msoni, 2021; Alhassan and Biekpe, 2016). For example, Lee (2007) found that income plays a role in the purchase of insurance. Browne and Kim (1993) identified income, insurance prices, inflation, government social protection, dependency ratio, and religion as essential determinants of life insurance in their 1987 study using a sample of 45 countries. In addition, some studies examine the relationship between inflation rate and insurance; others show the relationship between institutional quality and insurance, and others discuss the relationship between urbanization and insurance. In addition, some studies examine the relationship between the inflation rate and insurance (Browne and Kim, 1993; Olarewaju and Msoni, 2021); some studies show the relationship between institutional quality and insurance (Alhassan and Biekpe, 2016); some studies examined the relationship between urbanization and insurance (Sen and Madheswaran, 2007; Dragos, 2014).

The primary motivation for this study is the gap in the literature on insurance inclusion. In other words, the topic of financial inclusion has been explored in the literature to the extent that it has been researched; however, the issue of insurance inclusion has not been explored for a limited time. This study attempts to determine the relationship between the political risk index, sustainable development index, world insecurity index, urbanization level, public expenditure, GDP, and insurance inclusion of the observed countries. A limited number of studies examine these factors impact on the insurance industry (Canh et al., 2021; Nguyen et al., 2020). This study differs from the other studies regarding the countries included in the analysis and the methodology. As mentioned earlier, similar studies have looked at the insurance sector separately for life and non-life insurance. In this study, however, no such distinction was made to address inclusiveness in the insurance sector with a holistic approach to access and use of insurance services.

Identifying the explanatory factors for inclusion in general, particularly in the developing countries that comprise the study sample, will support policy decisions to improve financial inclusion, taking into account the unique characteristics of the countries. For example, the E-7 countries (short for "Emerging 7"), which include China, India, Brazil, Turkey, Russia, Mexico, and Indonesia, were selected as the sample because informal saving and borrowing are widespread in developing countries. In addition, the relationship between people's attitudes toward insurance in developing countries and the above independent variables has been little studied in the literature. Another reason for selecting the E-7 countries for the study was the unequal financial access of people in these countries. Furthermore, the socioeconomic status of the E-7 countries varies widely (Yang et al., 2022). Therefore, different factors may be responsible for insurance efficiency in these countries.

This paper is organized as follows. After this introductory section, Section 2 reviews previous research on this topic. Section 3 deals with the definition of the variables under consideration. Section 4 presents the model, the data set, and the methodology used in this study. Section 5 presents the empirical results of the analysis, and Section 6 concludes the research that should be conducted as part of this study.

1. LITERATURE

The literature examining the relationship between the institutional quality of a country and the attitudes of that country's citizens toward insurance is quite extensive. Centreville (2007, 2008) found that the average corporate rate strongly influences attitudes toward finance and insurance. Similarly, Balcilar et al. (2020) concluded that institutional quality increases insurance premiums. Alhassa and Biekpe (2016) argue that institutional quality increases the demand for life insurance.

Another factor that may be relevant to insurance inclusion is the concept of uncertainty. The complex relationship between global economic uncertainties and the financial system became even more apparent during the 2007-2009 global financial crisis (Baker et al., 2016). To address this gap, Ahir et al. (2018) created the World Uncertainty Index (WUI), which reflects the frequency of the word "uncertainty" (and its variants) in country reports. However, studies on the relationship between uncertainty and the financial sector mainly focus on the impact of uncertainty on the banking system (Baum et al., 2013; Bordo et al., 2016). Studies focusing on the effects of global economic uncertainty on the insurance industry are pretty limited. Lee et al. (2013) have shown that reducing economic risks reduces the elasticity of insurance demand. Since global economic uncertainty is a class of economic troubles and economic risks affect insurance demand (Lim and Haberman, 2003), it is very likely that the worldwide uncertainty index also affects insurance inclusion. Yenisu (2019) found a statistically significant relationship between the insurance sector and economic growth in the long and short term. Akpınar and Yızdiz (2018), Balcilar et al. (2020), and Gupta et al. (2019) have discussed the impact of global economic uncertainty on the insurance industry. In all three studies, Akpınar and Yızdiz (2018), Gupta et al. (2019), and Balcilar et al. (2020) observed the impact of uncertainty on the insurance industry.

Studies on the impact of the urbanization process on insurance are increasing daily. In this context, Akhter and Khan (2017) and Lee et al. (2017) found a positive and significant relationship between urbanization and

individuals' attitudes toward insurance. The literature also discusses the impact of economic freedom on the insurance sector (Lee et al., 2018; Trinh et al., 2020). Kjosevski (2012) studied economic freedom and individuals' attitudes toward insurance. As a result of the study, a positive and significant relationship was found between these two variables. Trinh et al. (2016) argue that higher economic freedom and income increase both wealth and the value of risky assets, but they find that this increases insurance demand. Gong and Chen (2023) show that the current insurance reform in China lags behind the pace of in situ urbanization.

Zyka and Myftaraj (2014) found that population size and urbanization positively affect total insurance premiums. Sener and Behdioğlu (2014) determined that changes in inflation rates, population numbers, and number of insurance companies positively affected total insurance premium production in Turkey. Trinh et al. (2016) examined the variables determining non-life insurance spending. The results show that insurance includes income, bank performance, economic freedom, urbanization, and culture. On the other hand, Muhtar and Agboola (2021) examined the relationship between insurance and economic development, urbanization, and economic freedom. They found that these variables positively and significantly affect people's attitudes toward insurance. Polat and Faruk (2021) argue that financial development is essential to life insurance. The increasing complexity of the financial structure negatively affects life insurance.

People's attitude toward insurance indicates a country's economy and sustainable development (Melnychuk et al., 2019). Canol (2018) compared the data received from Turkey and the world countries in the life insurance branch, and it is seen that the Turkish insurance sector is in a weak position, especially in the life insurance branch. Enz (2000) shows that as economic development increases, the demand for life insurance increases, but when the country's economic level reaches the level of a developed country, the demand for life insurance slows down. Ward and Zurbruegg (2002) examined the relationship between economic development and life insurance demand in their study. The result of the study showed that economic development does not influence demand decisions for life insurance. However, Lee and Chiu (2012) found that the impact of economic development on insurance premiums has recently become more critical.

Moreover, in gendered languages, speakers must constantly distinguish between women and men, making gender a more important category for themselves. Osei-Tutu and Weill (2021) have shown that this aspect of language hinders women's participation in economic activities and the financial inclusion of individuals. Uckun and Ersoy (2021) found that the increase in Turkey's geopolitical risks caused per capita life insurance premiums to decrease in Turkey in the long run. This negative impact of the increase in geopolitical risks on life insurance also shows that life insurance is a secondary need in Turkey. In addition, economic growth positively affects life insurance premiums per capita. Likewise, Yildirim (2022) found that economic growth positively affects insurance sector premium production, and likewise, insurance sector premium production is the cause of economic growth.

Many studies attempt to empirically establish a relationship between macro and socioeconomic variables and individuals' attitudes toward insurance. While the present study differs from these articles in the literature in its main components, such as variables and research hypotheses, the main difference is that in the study, the two branches of insurance are examined under a single umbrella. Considering the above differences and the sample diversity, the study is expected to contribute to the literature.

2. MODEL, DATASET AND METHODOLOGY

2.1. Data Set

The stark reality is that most poor people still lack access to sustainable financial services, whether in savings, credit, or insurance. The major challenge is removing barriers that exclude people from full participation in the financial sector. This study empirically examined the factors that influence inclusion in the insurance sector in the E-7 countries and their effects. In this context, the data used in the study were obtained from 2004 to 2017, depending on the accessibility of the variables. The insurance inclusion index (ii) was constructed in the study to represent insurance inclusion.

In contrast, the relationship between the insurance sector and the factors affecting insurance inclusion for the E-7 countries was investigated. In reviewing the literature on the index in question, it was found that different studies use insurance inclusion indices and related indicators depending on their objectives. In addition, when examining the literature review, it was found that life and non-life insurance are treated separately. Therefore, unlike other studies in the literature, this study constructs an insurance inclusion index using the indicators obtained from the data on insurance inclusion indicators.

The indicators discussed in the study are listed in Table 1.

Table 1: Indicators Used to Build Insurance Inclusion Index

Indicators	Source From
Life Insurance Volume/GDP (%)	World Bank- Financial Structure Database
Non-life Insurance Volume/GDP (%)	World Bank- Financial Structure Database
Insurance and financial services (percentage of commercial services exports)	World Bank- WDI
Insurance and financial services (share of service imports in the Balance of Payments)	World Bank- WDI
Number of Insurance Companies Per 100 Thousand People	IMF- FAS Database
Financial Development Index	IMF- FAS Database

The definitions of the analyzed variables, their sources, and expected signs are given in Table 2.

Table 2: Variables and Explanations

Variables	Defining Variables	Source From	Expected Sign
II	Insurance Inclusion Index	Calculated by the Authors	
GDP	Economic Growth Rate (%)	World Bank- WDI	+
Policy	Political Risk Index	Calculated by the Authors	-
WUI	The World Uncertainty Index was used to represent uncertainty.	https://worlduncertaintyindex.com/data/	-/+
SDI	Sustainable Development Index	https://www.sustainabledevelopmentindex.org/	+
Urban	Growth Rate of Urban Population (%)	World Bank- WDI	+
Government	Share of public expenditures in GDP (%)	World Bank- WDI	+

Index of insurance inclusion

The index for the E-7 countries was calculated by considering various indicators of accessibility and usage of insurance services with a holistic approach. Because the insurance inclusion index represents the degree to which all individuals in the economy are included in the system of insurance services and can benefit from all the opportunities that the system offers, it is central to the economy and the financial system because it encourages long-term investment in the financial markets and provides individuals with insurance services and the ability to protect their investments and assets. Therefore, the insurance sector must be inclusive for sustainable growth, meaning households can access insurance services (Canh et al., 2021). In this context, the provision of insurance inclusion is expected to significantly contribute to achieving inclusive growth in the E-7 countries, whose capital and financial markets are overgrowing and have significant value in terms of economic size.

Urbanization

It is now common knowledge that any society wanting to develop tries to increase the degree of urbanization, and this urbanization affects the lifestyle and preferences of individuals. Along with urbanization, emerging problems and the tendency of individuals to buy insurance have increased the need for insurance (Lin et al., 2011). In this context, there is expected to be a linear relationship between the urbanization variable used in the study and insurance inclusion (Wen and Wallace 2019).

Sustainable Development Index

The Sustainable Development Index, an index for calculating the ecological efficiency in ensuring nations' human development, consists of the Human Development Index and the Ecological Impact Index (sustainabledevelopmentindex.org, Jan. 22, 2022). As a risk assurance mechanism, insurance helps countries achieve their sustainable development goals regarding economic growth, social inclusion, and environmental protection (Akyol and Gül, 2021). From this point of view, one might expect the relationship between insurance inclusion and the sustainable development index to be linear.

World uncertainty index

To assume higher risks due to increased uncertainty, an increase in insurance activities is inevitable, and there is strong evidence that the uncertainties of the economic world strongly influence insurance activities (Balcilar et al. 2020). Therefore, the global uncertainty index variable is predicted to increase insurance inclusion.

Political Risk Index

Political Risk Index: It is based on six key components: political stability and non-violence, freedom of expression and accountability, quality of regulation, government effectiveness, the rule of law, and corruption prevention. At the top of the list of factors affecting countries' economic development, these components are ranked on a scale of 0 to 100 (Kaufmann et al., 2010). Since legal differences and distrust of the judiciary and the financial system affect individuals' attitudes toward insurance, it is inevitable to say that a country's political risk affects individuals' inclination toward insurance (Laura et al. 2016). From this point of view, a linear relationship is expected between insurance inclusion and the political risk index.

Public spending as a share of GDP and the economic growth rate were included as control variables. They were assumed to influence the economic indicators of the countries and, consequently, citizens' willingness to purchase insurance.

2.2. Method

Principal Component Analysis (PCA) was applied in the context of the selected indicators to determine the relative importance of the insurance sector inclusion indicators and to construct an insurance inclusion index for the E-7 countries. The PCA method allowed the development of a set of k unrelated variables using the relative weights of a group of p indicators related to each other. A new data set was created by reducing the size in the first stage. In the second stage, unrelated principal components calculated scores using related indicators (Johnson and Wichern 2002, Tatlıdil 2002, Ozdamar 2010). Finally, the insurance inclusion index was calculated by ranking each principal component using the weights of its scores.

Given the intense discussions on the impact of country risk on financial markets, the political risk components of the International Country Risk Guide (ICRG) were included in the study by creating an index of political risk and the index of insurance coverage created by the principal component analysis. Political risk components such as democratic accountability and freedom of expression, political stability and absence of violence, government effectiveness, quality of regulation, law and order, and control of corruption were analyzed using the principal component analysis method. In addition, the index of global uncertainty was included in the analysis to determine the impact of increasing uncertainties in the insurance sector on the use of insurance. On the other hand, the variables used in the study are economic growth rate, sustainable development index, urbanization rate, and public expenditure as a percentage of GDP, which is assumed to impact insurance utilization (Table 2).

These are the variables commonly used in studies on this topic in the literature (Balcilar et al. 2020; Wen and Wallace 2019; Laura et al. 2016).

Factors determining inclusion in the insurance sector in the E-7 countries were analyzed using the Parks-Kmenta Estimator and the Quantile Regression method. Among these methods, the Parks-Kmenta estimator is a method that gives reliable results in cases such as changing variance, autocorrelation, and cross-section

dependence in the panel data set used. Moreover, the Parks-Kmenta organized model can achieve robust standard errors without sacrificing parameter estimates. From this point of view, this chosen method has been developed to reach effective and consistent estimates even in case of potential problems. On this basis, the Parks-Kmenta model structure was determined in equation 1 (Kmenta, 1986: 615),

$$y_{i,t} = \alpha_i + \sum_{k=2}^k \alpha_k x_{kit} + u_{it} \quad (1)$$

The quantile regression method was used in the study in terms of robustness in determining the factors affecting insurance inclusion, as it is one of the preferred methods for eliminating problems such as heteroskedasticity. Moreover, due to its nonparametric nature, quantile regression was suitable for analyzing data with different error distributions. As is well known, the sum of squares of errors is minimized in the least squares regression estimation used in classical analysis. In addition, depreciation of other values may be possible instead of the error squares. In such a case, alternative regression models are used (Özel and Sezgin, 2012: 292). The quantile regression method considers the estimated changes for the entire distribution of the dependent variable. That is, it allows different effects of the independent variable on various points of the distribution of the dependent variable (McMillen, 2013: 1).

Because of its nonparametric nature, the quantile regression method was a valid alternative for analyzing data characterized by various error distributions. It was also influential in eliminating the heteroskedasticity problem because of its early applications. The method in question differed from traditional regression models in its emphasis on distributions and was, therefore, more suitable for analyzing changes in the distribution of the dependent variable. The quantile regression model was a setup model. A simple setup model is described below.:

$$Y_t = \beta + e_t \quad (2)$$

Y_t Equation 2 is an independent, identically dependent, β -median random variable with a symmetric distribution function F . In the model estimated with the help of equation 2, θ . The sample quantile is,

$$\min_{\beta} \frac{1}{n} \left\{ \sum_{i: y_i \geq \beta} \theta [y_i - \beta] + \sum_{i: y_i < \beta} (1 - \theta) [y_i - \beta] \right\} \quad (3)$$

It is obtained by minimizing Equation 3. This linear regression model,

$$y_i = x'_i \beta + e_i \quad (4)$$

Based on the sign of the θ the quantile regression observation values;

$$\theta \min_{\beta} \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left(\theta - \frac{1}{2} + \frac{1}{2} \text{sgn}(y_i - x'_i \beta) (y_i - x'_i \beta) \right) \quad (5)$$

It is estimated that $\text{sgn}(a)$ is the sign of a and takes the value '1' if it is positive and '-1' if it is negative or zero. The fact that the estimates are based on the signs of the observation values rather than the size of the observation values makes the quantile regression a robust method (Özel and Sezgin, 2012: 293).

3. EMPIRICAL FINDINGS

3.1. Principal Components Analysis Results

In the study, using the principal component analysis (PCA), the insurance inclusion index (II) had to be constructed considering the insurance inclusion indicators in Table 1. On the other hand, the principal component analysis (PCA) method had to be applied in the context of the political risk indicators (democratic accountability and freedom of expression, political stability and absence of violence, government effectiveness, quality of regulation, law and order, and control of corruption) in constructing the political risk (policy) index variables. Therefore, before moving on to model estimation in the study, a single index was created with the help of the PCA method, using six insurance coverage indicators and six selected political risk indicators. With the help of Principal Component Analysis, it is necessary to determine the suitability of the data used for factor analysis in creating the insurance inclusion index and political risk index. For this purpose, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett tests were used. In the second stage, if it was determined that the data was suitable for factor analysis, how many components there would be according to the size of the variance explained between the variables was determined. The factor score (weights) calculated by Principal Components Analysis were then taken and multiplied by the relevant variable, and then all of these were added. As a result, the insurance inclusion index and political risk indexes were obtained after the mentioned stages.

Before creating the indices, checking whether the selected indicators were suitable for principal component analysis was necessary. Field (2000) states that the lower limit for the Kaiser-Meyer-Olkin test value should be 0.50. Therefore, it can be said that the selected indicators cannot be used for principal component analysis if the KMO test value in question is ≤ 0.50 . Therefore, the principal component analysis method is suitable if

the KMO value is greater than 0.50 and the Bartlett test is significant. The corresponding results of the Bartlett test and the Kaiser-Meyer-Olkin test are shown in Table 3.

Table 3: Results of Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett Tests

	II	Policy	
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Sample Measurement Value Adequacy Test	0.59	0.55	
Barlett Test	Chi-Square	1103.675	94.57
	Prob.	0.00	0.00

The test results in Table 3 show that the KMO test score for the insurance inclusion index is 0.59, while the score for the political risk index is 0.55. This result indicates that both index samples in this study are suitable for factor analysis. Moreover, the result of Barlett's test is statistically significant. Finally, the results show that the selected indicators of the insurance inclusion index and political risk index are related. Accordingly, the principal component analysis results for the insurance inclusion index and political risk index are shown in Table 4 and Table 5.

Table 4: Insurance Inclusion Index Key Components Matrix Table

Indicators	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Life Insurance Volume/GDP (%)	0.14	-0.54	0.5
Non-life Insurance Volume/GDP (%)	0.24	0.59	-0.20
Insurance and financial services (percentage of commercial services exports)	-0.41	0.59	-0.20
Insurance and financial services (share of service imports in the Balance of Payments)	-0.38	0.34	0.52
Number of Insurance Companies Per 100 Thousand People	0.52	0.07	0.52
Financial Development Index	0.56	0.30	0.12

According to the results in Table 4, the main components of the indicators of insurance inclusion are the number of insurance companies per 100 thousand and the index of financial development. In addition, the values of the hands in Table 5 show that the indicators in the index complement each other. Therefore, the study uses these values to construct the insurance inclusion index. The factors affecting the insurance inclusion index were analyzed using principal component analysis in the next part of the study. Table 5 shows the matrix table of the components of political risk.

Table 5: Political Risk Components Matrix Table

Indicators	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Democratic Accountability and Freedom of Expression	0,27	-0.69	0,32
Political stability and absence of violence	0,16	0.41	0.85
Government Activity	0,43	0.40	-0.38
Regulatory Quality	0,44	0,26	-0,04
Law and order	0,47	-0.33	-0.11
Control of Corruption	0,53	-0.03	0.02

On the other hand, according to the results in Table 5, the most important political risk components in the E-7 countries are political stability and absence of violence, government efficiency, democratic accountability, and freedom of expression. Therefore, these political risk components can be evaluated as the essential political risk in E-7 economies.

3.2. Model Results

In this part of the study, the analysis of the factors that influence insurance inclusion, made by estimating equation 6, and its results are included.

$$II_{it} = \alpha_i + \beta_1 GDP_{it} + \beta_2 Policy_{it} + \beta_3 WUI_{it} + \beta_4 SDI_{it} + \beta_5 Urban_{it} + \beta_6 Government_{it} + \epsilon_{it} \quad (6)$$

The primary hypothesis of the model to be estimated using equation 6 can be expressed as follows:

H1: Selected socioeconomic indicators directly impact the insurance inclusion rate.

Since insurance inclusion means that households, especially low-income households, actually have access to insurance services, the economic indicators were influential in shaping this service for future use. Therefore, the socioeconomic indicators were expected to influence insurance inclusion. Consequently, it was possible to test the primary hypothesis H1 using the models established in the study. The descriptive test statistics for the variables used to test these hypotheses are shown in Table 6.

Table 6: Descriptive test statistics for variables

Variables	Mean	Standard Deviation	Minimum	Maximum	Normality Test (chi2)
II	-3.61e-10	1.005141	-1.821918	2.238334	4.91 (0.08)*
GDP	.0511063	.037608	-.0779999	.1423086	17.38(0.00)***
Policy	8.72e-10	1.005141	-2.023737	1.714267	7.92 (0.01)**
WUI	.2050727	.1479213	0	.7221146	17.73 (0.00)***
SDI	0.1037898	0.0475	0.0312	0.2123	11.45 (0.00)***
Urban	0.01987469	0.010064	-0.003413	0.0397	11.29 (0.00)***
Government	0.1390	0.0364	0.0810	0.2078	3.52 (0.17)

Note: Values in parentheses are probability values. In addition, * indicates significance levels of 0.10, **0.05, and *** 0.01.

To determine the factors affecting insurance inclusion in the E-7 countries, it was first necessary to determine whether there was a correlation between the units of the countries that make up the panel data, i.e., to examine cross-sectional dependence. In this context, the cross-sectional dependence test was first performed before starting the analysis. In other words, it was tested whether a shock that occurred in the series had the same magnitude of impact for all horizontal sections (Akçay and Erataş, 2012:12). In other words, it was performed to determine whether a shock that occurred in the series had the same magnitude of impact for all horizontal sections (Akçay and Erataş, 2012:12). In this context, the cross-section dependency test developed by Pesaran (2004) was used. The test results are given in Table 7. According to the findings of the cross-sectional dependency test in Table 7, the null hypothesis of no cross-sectional dependency in E-7 economies was accepted. This finding indicates that a shock occurring in the series does not have the same effect in all horizontal sections.

Table 7: Test Results of Cross-Section Dependence

Test	Statistics Value
Pesaran test	-0.378
Pesaran Test P value	0.70

In the study, after cross-sectional dependence, the stationarity properties of the variables were examined. Since no cross-sectional dependence was found in the panel data used in the study, one of the first generation unit root tests, the test of Maddala and Wu (1999), was used for the stationarity of the variables, and the test results are presented in Table 8.

Table 8: Results of Maddala and Wu Unit Root Test

Variable Name	Maddala and Wu Test Statistics
II	30.337***
GDP	35.021***
Policy	30.707***
WUI	33.780***
SDI	63.614**
Urban	118.414***
Government	163.76***

Note: The deterministic specification of the tests includes constant and trend. In addition, * indicates significance levels of 0.10, **0.05, and *** 0.01.

The results of the unit root tests in Table 8 clearly show that the panel used in the study is stationary at the variable level. In other words, according to the test results, all the series in question contained no unit root in their original state, i.e., they were stationary at the I(0) level.

In the next phase of the study, autocorrelation and heteroskedasticity tests were performed in the second stage to determine the appropriate method for the analysis. In this direction, the Wooldridge autocorrelation test was used to test whether the model has an autocorrelation problem. In addition, the modified Wald test was used for the varying variance. The test findings obtained are given in Table 9.

Table 9: Heteroskedasticity and Autocorrelation Test Results

Test Name	Test Statistics
Modified Wald Test	25.59 (0.00)***
Wooldridge autocorrelation test	14.26(0.00)***

Note: () refers to the probability values of the variables. * indicates the significance levels of 0.10, **0.05, and *** 0.01.

The model established according to the test results in Table 4 has heteroskedasticity and autocorrelation problems. For this reason, it would be appropriate to choose the Park-Kmenta method, which gives practical and consistent estimation results, even if the technique used in the study has Heteroskedasticity and autocorrelation problems. Therefore, in the study, the model presented in Equation 9 was first estimated using the Parks-Kmenta estimator, and the results are shown in Table 10.

Table 10: Parks-Kmenta Model Estimation Results

Variables (II is the Dependent variable)	coefficients	
GDP	0.0160 (0.02)**	
Policy	-0.34 (0.00)***	
WUI	-0.50 (0.003)***	
SDI	0.059 (0.001)***	
Urban	0.47 (0.00)***	
Government	0.140 (0.00)***	
C	-3.473 (0.00)***	
Number of Observations:98	Wald Statistics: 146.83	Prob:0.00

Note: Values in parentheses are probability values. In addition, * indicates the significance levels of 0.10, **0.05, and *** 0.01.

According to the estimation results in Table 10, a statistically significant positive relationship exists between economic growth and insurance inclusion. This result indicates that the increase in income and the increase in income level have a positive effect on insurance inclusion. Therefore, a higher income level can promote access to insurance services at all income levels, especially for the low-income group. In addition, the above result shows that the inclusiveness of the financial market that has developed with economic growth has increased, and the insurance sector has been positively affected. The same conclusion was reached by Browne and Kim (1993), Beck and Webb (2003), Li et al. (2007), Elango and Jones (2011), Kjosevski (2012), Medeiros Garcia (2012), Liu and Zhang (2016), Cavalcante et al. (2018) and Canh et al. (2021).

It was found that the variables of global uncertainty and political risk, among the variables discussed in the study, are statistically significant and negatively affect insurance inclusion. In other words, the results prove that global uncertainty and political risk have a negative effect on the insurance sector.

Global uncertainty and national political risk lead to higher premiums insurance providers charge. As a result, Balcilar et al. (2020) state that insurance companies must charge their customers higher premiums to mitigate these risks in situations of high uncertainty and risk. This increases the cost of access to the insurance industry. Thus, it can be said that global uncertainty and political risks discourage individuals from using insurance services, i.e., they reduce insurance inclusion.

On the other hand, the empirical results showed that the sustainable development index and urbanization variables have a statistically significant and positive effect on insurance inclusion in the E-7 countries. The process of sustainable development in the E-7 countries leads to a gradual increase in urban population. As a result, the demand for insurance services increases as a growing urban population brings more assets, properties, and liabilities. This increases the diversity of insurance services and makes it easier for individuals to access them. Sustainable development and higher levels of urbanization, therefore, increase insurance inclusion. From this perspective, achieving Sustainable Development Goals and urbanization is one of the critical drivers of insurance inclusion.

Finally, the public expenditure variable was found to have a statistically significant and positive effect when examining the relationship between public expenditure and insurance inclusion. The result is that public spending by states, especially on social insurance benefits, creates a source of income, as Lewis (1989) puts

it. This facilitates access to insurance benefits, especially for low-income individuals who want it. Therefore, increasing public spending contributes to the spread of insurance benefits to low-income populations and ultimately positively affects inclusion in the insurance sector.

3.2.1 Robustness of the Model

In this part of the study, quantile regression analysis was performed to confirm the results of the Parks-Kmenta estimation used to test the H1 hypothesis. One of the main reasons for choosing quantile regression was its suitability for analysis when most variables in the data set are not normally distributed. Another reason why this method was preferred was that robust estimates could be obtained due to the robustness of the quantiles obtained in quantile regression. Since this is true for the variables in the study's data set (Table 6 and Table 9), it is clear that this method is suitable for obtaining consistent results. Here, the quantile values were taken as nine quantiles between 0.10-0.9 to represent the data set. For this reason, 0.10 for the low quantile, 0.50 for the middle quantile, and 0.90 for the high quantile were used for the analysis in this study. The results are shown in Table 11.

Table 11: Quantile Regression Results

Variables II DEPENDENT	0,1 quantile	0,2 quantile	0,3 quantile	0,4 quantile	0,5 quantile	0,6 quantile	0,7 quantile	0,8 quantile	0,9 quantile
GDP	0.23**	0.04*	0.03**	0.04**	0.03**	0.03**	0.03**	0.04**	0.04*
Policy	- 0.51***	- 0.44***	-0.5***	- 0.49***	- 0.46***	- 0.48***	- 0.47***	- 0.44***	- 0.56***
WUI	- 1.19***	- 1.01***	-1.02**	-0.97**	- 1.17***	-1.03	- 1.24***	- 1.21***	- 1.51***
SDI	0.09***	0.07***	0.08***	0.08***	0.07***	0.07***	0.09***	0.08***	0.09***
Urban	0.56***	0.61***	0.61***	0.55***	0.51***	0.57	0.51***	0.48***	0.36***
Government	0.23***	0.23***	0.21***	0.17***	0.16***	0.15	0.13***	0.12***	0.10***
C	- 5.96***	- 5.62***	-5.29***	- 4.48***	-4.05	-3.96	-3.55	-3.25	- 2.52***
Sparsity	1.83	1.44	1.26	1.11	1.04	1.01	1.06	1.25	1.78
Quasi-LR statistic	111.63	120.82	117.61	134.41	156.32	180.3	194.47	205.33	173.09
Prob(Quasi- LR stat)	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***
Pseudo R2	0.57	0.55	0.52	0.53	0.56	0.59	0.62	0.67	0.69

Note: * indicates the significance levels of 0.10, **0.05, and *** 0.01.

According to the estimation results in Table 11, the relationship between economic growth, sustainable development, urbanization, public spending, and insurance inclusion is statistically significant for all quantiles and has a positive effect. On the other hand, the political risk and uncertainty variables are statistically significant for all quantiles and negatively affect insurance inclusion. Examination of the results showed that the slope parameters of economic growth, sustainable development, urbanization, and public expenditure are consistently positive for the E-7 countries, regardless of which of the nine quantiles between 0.10-0.9 was included in the study. Similarly, it can be seen that the slope parameters for the political risk variable and the uncertainty variable are consistently negative. This finding indicated that regardless of which region of the conditional distribution of the insurance inclusion variable one focuses on, similar effects are obtained with the Parks-Kmenta estimation results. Thus, it means that the direction of the influence of the relationship between the variables follows a stable course. From here, the H1 hypothesis states that macroeconomic indicators directly affect insurance inclusion can be evaluated and confirmed by the Parks-Kmenta estimator results and the quantile regression results.

CONCLUSION

In recent years, parallel to the development of financial markets in the world, the increasing importance of the insurance sector has been observed. This increase is due to the sector's key role in stabilizing economies. As Canh (2021) states, the main reason for the increasing importance of insurance companies in financial markets is, on the one hand, the promotion of long-term investments and, on the other hand, the provision of insurance services to individuals and the ability to protect their investments and assets. On the contrary, the

extent to which insurance services are accessible is one of the most critical factors determining the insurance industry's effectiveness. At this point, the period to which individuals have access to the insurance services they need comes to the fore. More broadly, whether insurance customers have access to insurance services, in other words, the degree of inclusion in the insurance industry, is an essential factor in determining the insurance industry's effectiveness.

Based on the importance of inclusion in the insurance sector, this study aims to examine the macroeconomic factors that affect insurance inclusion in the E-7 countries whose financial markets are overgrowing and have significant value in terms of economic size (Hawksworth and Cookson 2006; Tekin, 2020). This was analyzed using a panel data set from 2004-2017, the principal component analysis (PCA) method, the Parks-Kmenta estimator, and the panel quantile regression method. The empirical results showed that involvement in the insurance sector is positively influenced by macroeconomic factors such as economic growth, sustainable development, urbanization, and public expenditure variables. This finding is similar to Kugler and Ofoghi (2005), Vadlamannati (2008), Ege and Saraç (2011), Zyka and Myftaraj (2014), Sener and Behdioğlu (2014), Demirci and Zeren (2017), Pradhan et al. (2017), Yenisu (2019), and Muhtar and Agboola (2021). In contrast, it is negatively affected by risk components such as global uncertainty and political risks. This finding is similar to Lim and Haberman (2003), Lee et al. (2013), Akpinar and Yizdiz (2018), Gupta et al. (2019) and Balcilar et al. (2020). Thus, the results suggest that macroeconomic factors significantly influence inclusion in the insurance sector.

From this point of view, the following assessments can be made about the results obtained. First, with the improvement of sustainable and economic development, the lack of income, considered the most critical obstacle to inclusion in the insurance sector, becomes an essential driver for inclusion in the insurance sector. It can be said that the increase in the income level of individuals with simultaneous progress in sustainable development, especially in the E-7 countries, plays a vital role in this positive effect. However, it is known that progress in sustainable development will promote the human development of nations. The human development of countries will help overcome the problem of low insurance literacy, which is a significant barrier to more efficient access to insurance services. Second, in the E-7 countries, public expenditures such as social insurance benefits positively impact insurance inclusion through the additional income effect they generate. Therefore, the increase in social security benefits will also positively impact insurance inclusion, especially for low- and middle-income groups. Third, with the urbanization observed in the E-7 countries, the problems that have arisen and the tendency of people to self-insure have increased the need for insurance. Since this improves access to insurance services, it positively impacts insurance inclusion. Finally, low- and middle-income groups, which currently use only a small portion of insurance services, cannot afford the rising costs of insurance products and services due to global uncertainties and national political risks, reducing the effectiveness of access to insurance services. Therefore, factors such as global uncertainty and political risks are among the macroeconomic factors that worsen the inclusion of the insurance sector.

The findings of the study are thus an essential guide to what can be done to increase insurance inclusion. As the results show, insurance inclusion is significantly influenced by macroeconomic factors such as economic growth, sustainable development, urbanization, public spending, global uncertainty, and political risks. Therefore, it is crucial to develop remedies for these macroeconomic factors. The study is expected to provide helpful information for developing strategies in this direction. In addition, thanks to financial inclusion, the revitalization of the E-7 countries will be ensured, and the growth of their economies will be accelerated. Therefore, in economies with high growth potential, such as these countries, reforms should be implemented to promote the living standards and welfare of lower-income groups. At the same time, practices should be developed to increase the efficiency of the financial system and enable insurance inclusion. To this end, the E-7 countries should advertise and create incentives that lead individuals to insurance by offering insurance benefits and stimulating their interest in insurance.

The limitation of this study is that the data included in the analysis are available through 2017. Future studies could examine other dimensions of insurance using different methods. In addition, future studies could create a diverse panel by adding other variables in place of those with missing data, and additional studies could be conducted.

REFERENCES

- Abel S., Mutandwa L., Le Roux P. (2018). A Review of Determinants of Financial Inclusion. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(3), 1.
- Ahir H., Bloom N., Furceri D. (2018). The World Uncertainty Index. Available at SSRN 3275033.
- Akçay A. Ö., Erataş F. (2012). Cari Açık ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Panel Nedensellik Analizi Ekseninde Değerlendirilmesi. *Türkiye Ekonomi Kurumu, UEK-TEK 2012 İzmir*, 1-24.
- Akhter W., Khan S. U. (2017). Determinants of Takāful and conventional insurance demand: A regional analysis. *Cogent Economics & Finance*, 5(1), 1291150.
- Akpınar, Ö., Yıldız, A. (2018). Küresel Ekonomik Krizin Sigortacılık Sektörüne Etkisi ve Kriz Sonrası Hayat Dışı Sigortacılık Sektörü Performans Analizi (2007-2016). *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 263-282.
- Akyol H., Gül K. (2021). Çevresel Vergi Politikaları Sürdürülebilir Kalkınmayı Desteklemede Ne Kadar Etkilidir: OECD Ülkeleri Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46), 977-997.
- Alhassan A. L., Biekpe N. (2016). Determinants of Life Insurance Consumption in Africa. *Research in International Business and Finance*, 37, 17-27.
- Asongu S. A., Odhiambo N. M. (2021). Enhancing Governance For Environmental Sustainability in Sub-Saharan Africa. *Energy Exploration & Exploitation*, 39(1), 444-463.
- Baker S. R., Bloom N., Davis S. J. (2016). Measuring Economic Policy Uncertainty. *The Quarterly Journal of Economics*, 131: 1593–1636.
- Balcılar M., Gupta R., Lee C. C., Olasehinde-Williams G. (2020). Insurance And Economic Policy Uncertainty. *Research in International Business and Finance*, 54, 101253.
- Başar, D., Öztürk, S., Cakmak, İ. (2018). An application of the behavioral model to the utilization of health care services in Turkey: A focus on equity. *Panoeconomicus*, 68(1), 129-146.
- Baum C., Caglayan M., Ozkan N. (2013). The Role of Uncertainty in the Transmission of Monetary Policy Effects on Bank Lending. *The Manchester School*, 81(2), 202-225.
- Behr A. (2008). Quantile Regression for Robust Bank Efficiency Score Estimation. *European Journal of Operational Research*, 200(2), 568–581.
- Bittencourt M. (2012). Financial Development and Economic Growth in Latin America: Is Schumpeter Right?. *Journal of Policy Modeling*, 34(3), 341-355.
- Bordo M. D., Duca J. V., Koch C. (2016). Economic Policy Uncertainty and the Credit Channel: Aggregate and Bank Level US Evidence Over Several Decades. *Journal of Financial Stability*, 26, 90-106.
- Bölükbaşı M. (2021). Mali Özgürlük ve Makroekonomik Değişkenler ile İlişkisi. *International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education (ICoSReSSE)*.
- Brkić I. (2020). The Relationship Between Economic Freedom and Economic Growth in EU Countries (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I).
- Browne M. J., Kim K. (1993). An International Analysis of Life Insurance Demand. *Journal of Risk and Insurance*, 616-634.
- Buric M. N., Smolovic J. C., Bozovic M. L., Filipovic L. (2017). Impact of Economic Factorson Life Insurance Development in Western Balkan Countries. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 35(2), 331-352.
- Canh N. P., Wongchoti U., Thanh S. D. (2021). Does Economic Policy Uncertainty Matter For Insurance Development? Evidence From 16 OECD Countries. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 46(4), 614-648.
- Canol, S. (2018). Türk Sigorta Sektöründe Hayat Sigortası Branşında Müşteri Memnuniyetini Arttırmak İçin Stratejik Öneriler. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 39-55.
- Chuang, C. C., Tang, Y. C. (2015). Asymmetric dependence between efficiency and market power in the Taiwanese life insurance industry. *Panoeconomicus*, 62(4), 511-525.
- Çiftçi H. (2004). Türk Sigorta Sektörünün Sorunları, Dea Analizi İle Türk Sigorta Şirketlerinin Etkinlik Düzeylerinin Belirlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 121-149.
- Davino C., Furno M., Vistocco D. (2014). *Quantile Regression Theory and Applications*. United Kingdom: John Wiley&Sons.
- Demirci, Ş. D., Zeren, F. (2017). Sigorta Primi ve Ekonomik Büyüme: OECD Ülkeleri üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(1), 1-11.
- Dragos S. L. (2014). Life and Non-life Insurance Demand: The Different Effects of Influence Factors in Emerging Countries from Europe and Asia. *Economic research-Ekonomiska istraživanja*, 27(1), 169-180.
- Dragoş S. L., Mare C., Dragoş C. M. (2019). Institutional Drivers of Life Insurance Consumption: A Dynamic Panel Approach for European Countries. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 44(1), 36-66.
- Ege I., Bahadır, T. (2011). The Relationship Between Insurance Sector And Economic Growth: An Econometric Analysis. *International Journal of Economic Research*, 2(2), 1-9.
- Field A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.

- Gaies B., Nabi M. S. (2021). Banking Crises and Economic Growth in Developing Countries: Why Privileging Foreign Direct Investment Over External Debt?. *Bulletin of Economic Research*, 73(4), 736-761.
- Gong, L., Chen, J. (2023). Disparities in Social Insurance Participation and Urban Identification Among In-situ Urbanized Residents in China. *Applied Research in Quality of Life*, 1-21.
- Gupta R, Lahiani A., Lee C. C., Lee C. C. (2019). Asymmetric Dynamics of Insurance Premium: The Impacts of Output and Economic Policy Uncertainty. *Empirical Economics*, 57(6), 1959-1978.
- Gwartney J., Lawson R. (2009). *Economic Freedom of the World: Annual report 2009*.
- Hawksworth J., Cookson G. (2006). The world in 2050. How big will the major emerging market economies get and how can the OECD compete.
- Humanicki M., Olszewski K. (2020). The Heterogeneous Nature of FDI in Central and Eastern Europe. Impact of the Entry Mode on the Host Country's Economic Growth. *Finance a Uver: Czech Journal of Economics & Finance*, 70(6).
- Kaufmann D., Kraay A., Mastruzzi M. (2007). *Governance Matters VII: Aggregate and Individual Governance Indicators*. World Bank Policy Research Working Paper, 4280.
- Kaufmann D., Kraay A., Mastruzzi M. (2010). *The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues*. World Bank policy research working paper, (5430).
- Kjosevski J. (2012). The Determinants of Life Insurance Demand in Central and Southeastern Europe. *International Journal of Economics and Finance*, 4: 237-247.
- Kmenta J. (1986). *Elements of Econometrics*. New York: Macmillan, 302-320.
- Kugler, M., Ofoghi, R. (2005, September). Does Insurance Promote Economic Growth? Evidence From The UK. In *Money Macro and Finance (MMF) Research Group Conference (Vol. 8)*.
- Laura D. S., Coduta M., Maria A. (2016). Overall Governance Index for Developed and Emerging European Life Insurance Markets. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(10), 381-392.
- Lee C. C., Chiu Y. B., Chang C. H. (2013). Insurance Demand and Country Risks: A Nonlinear Panel Data Analysis. *Journal of International Money and Finance*, 36, 68-85.
- Lee C. C., Lee C. C., Zeng J. H., Hsu Y. L. (2017). Peer Bank Behavior, Economic Policy Uncertainty, and Leverage Decision of Financial Institutions. *Journal of Financial Stability*, 30, 79-91.
- Lee H. S., Cheng F. F., Chong S. C., Sia B. K. (2018). Influence of Macroeconomics Factors and Legal Stability to the Insurance Growth in the ASEAN-5 Countries. *J. Ekon. Malaysia*, 52(2), 219-229.
- Lee K. (2007). Wealth, Income, and Optimal Insurance. *Journal of Risk and Insurance*, 74(1), 175-184.
- Lewis F. D. (1989). Dependents and the Demand for Life Insurance. *American Economic Review*, 79: 452-466.
- Lim C., Haberman S. (2003). *Macroeconomic Variables and the Demand for Life Insurance in Malaysia*. Faculty of Actuarial Science and Statistics, FASS Business School, City University, London.
- Lin Y. J., Tian W. H., Chen C. C. (2011). Urbanization and the Utilization of Outpatient Services Under National Health Insurance in Taiwan. *Health policy*, 103(2-3), 236-243.
- Maddala G. S., Wu S. (1999). A Comparative Study of Unit Root Tests With Panel Data and A New Simple Test. *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, 61(S1), 631-652.
- McMillen P. D. (2013). *Quantile Regression for Spatial Data* Springer. New York: Springer
- Melnichuk Y., Chvertko L., Kordiienko T., Vinnyska O., Garmatiuk O. (2019). Analysis of the Factors Influencing the Market of Insurance Services in Life Insurance. *TEM Journal*, 8(1).
- Muhtar O. F., Agboola I. (2021). Determinants Of Non-life Insurance Sector Development in Nigeria. *UNILAG Journal of Business*, 7(2), 118-138.
- Nguyen C. N., Noy I. (2020). Measuring the Impact of Insurance on Urban Earthquake Recovery Using Nightlights. *Journal of Economic Geography*, 20(3), 857-877.
- Okonkwo I. V., Eche A. U. (2019). Insurance Penetration Rate and Economic Growth in Nigeria: 1981-2017. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 2(1), 21-45.
- Olarewaju, O., & Msomi, T. (2021). Determinants of Insurance Penetration in West African Countries: A Panel Auto Regressive Distributed Lag Approach. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(8), 350.
- Outreville J. F. (1996). Life Insurance Markets in Developing Countries. *Journal of risk and insurance*, 263-278.
- Outreville J. F. (2007). Foreign Affiliates Of The World Largest Financial Groups: Locations And Governance. *Research in International Business and Finance*, 21(1): 19-31.
- Outreville J. F. (2008). Foreign Affiliates Of The Largest Insurance Groups: Location-Specific Advantages. *Journal of Risk and Insurance* 75: 463-491.
- Özel H. A., Sezgin F. (2012). Ticari Serbestleşme-Ekonomik Büyüme İlişkisinin Bootstrap Kantil Regresyon Yardımıyla Analizi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 62(2), 283-303.
- Parks R. (1967). Efficient Estimation of a System of Regression Equations When Disturbances Are Both Serially and Contemporaneously Correlated. *Journal of the American Statistical Association*, 62: 500-509.
- Pesaran, Hashem M. (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. *IZA Discussion Papers*, 1240, 1-39.
- Polat, A., Faruk, A. K. I. N. (2021). Hayat Sigortası Talebinin Belirleyicileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 407-427.

- Pradhan R. P., Arvin B. M., Norman N. R., Nair M., Hall J. H. (2016). Insurance Penetration and Economic Growth Nexus: Cross-Country Evidence from ASEAN. *Research in International Business and Finance*, 36, 447-458.
- Pradhan R. P., Arvin M. B., Nair M., Hall J. H., Gupta A. (2017). Is There A Link Between Economic Growth and Insurance and Banking Sector Activities in the G-20 Countries?. *Review of Financial Economics*, 33, 12-28.
- Pradhan, R. P., Arvin, M. B., Bahmani, S., Bennett, S. E., Hall, J. H. (2017). Insurance–Growth Nexus And Macroeconomic Determinants: Evidence From Middle-Income Countries. *Empirical Economics*, 52, 1337-1366.
- Sarıgül H. (2021). Bölgelere ve İllere Göre Türkiye Finansal Kapsayıcılık Endeksi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (90), 79-100.
- Sen S., Madheswaran S. (2007). Are Life Insurance Demand Determinants Valid for Selected Asian Economies and India. In Paper for Presentation at the 11th Annual Meeting of APRIA, 22-25.
- Sener, H. Y., Behdioğlu, S. (2014). Türkiye Sigorta Pazarının Gelişimindeki Ana Unsurların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 523-534.
- Tatoğlu F. Y. (2013). Panel Veri Ekonometrisi (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tekin M. (2020). Türkiye'nin E7 Ülkeleri İle Gerçekleştirdiği Dış Ticaretin Çekim Modeli Yaklaşımıyla Analizi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Trinh C. T., Nguyen X., Sgro P., Pham C. S. (2020). Culture, Financial Crisis and the Demand for Property, Accident and Health Insurance in the OECD Countries. *Economic Modelling*, 93, 480–498. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2020.09.002>
- Trinh T., Nguyen X., Sgro P. (2016). Determinants of Non-life Insurance Expenditure in Developed and Developing Countries: An Empirical Investigation. *Applied Economics*, 48(58), 5639–5653. <https://doi.org/10.1080/00036846.2016.1181834>
- Uckun, N., Ersoy, B. (2021). Jeopolitik Risklerin ve Ekonomik Büyümenin Hayat Sigortacılığına Etkisi: Türkiye İçin Bir ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 824-844.
- Vadlamannati, K. C. (2008). Do Insurance Sector Growth And Reforms Affect Economic Development? Empirical Evidence From India. *Margin: The Journal of Applied Economic Research*, 2(1), 43-86.
- Osei-Tutu F., Weill L. (2021). Sex, Language and Financial Inclusion. *Economics of Transition and Institutional Change*, 29(3), 369-403.
- Wen C., Wallace J. L. (2019). Toward Human-Centered Urbanization? Housing Ownership and Access to Social Insurance Among Migrant Households in China. *Sustainability*, 11(13), 3567.
- World Bank (2019). *World Development Indicators*. Washington (D.C.).
- Yenisu, E. (2019). Sigortacılık Sektörü ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 206-217.
- Yıldırım, İ. (2022). Sigortacılık Sektörü Prim Üretimini Ekonomik Gelişmeye Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 492-501.
- Zerriaa M., Noubbigh H. (2016). Determinants of Life Insurance Demand in the MENA Region. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 41(3), 491-511.
- Zyka E., Myftaraj E. (2014). Factors Affecting the Insurance Sector Development: Evidence from Albania. *The Romanian Economic Journal*, 51, 171-188.

Bağımsız Denetim Kalitesinin Şirketlerin Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama

Independent Audit Quality of Companies Effect on Financial Performance: An Application in Borsa Istanbul

Tansel ÇETİNOĞLU*
Şerife ÖNDER**
Sarah Rebeea HADİ***

ÖZ

Denetim, finansal raporlamanın bütünlüğünü sağlamak ve iş operasyonlarında şeffaflığı ve hesap verebilirliği teşvik etmek için modern dünyada kritik öneme sahiptir. Denetim, bir şirketin iç kontrollerinin, risk yönetim sistemlerinin, finansal raporlamanın ve diğer operasyonel faaliyetlerin yeterliliğini ve etkinliğini değerlendirmeyi ifade eder. Bağımsız denetimin amacı ise, bir şirketin faaliyetlerinin bağımsız ve objektif bir değerlendirmesini sağlamak, zayıflık veya risk alanlarını belirlemek ve iyileştirme için öneriler sunmaktır. Bu araştırmanın amacı bağımsız denetim kalitesi ile şirketlerin finansal performansları arasında bir ilişkinin varlığını test etmektir. Bu çalışmada Borsa İstanbul yer alan ilk 100 şirketin 2021 ve 2022 yılı faaliyet verileri kullanılmıştır. Ayrıca şirketlerin büyüklüğü ve denetim görüşleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını ve bu ilişkinin niteliği araştırılmak amacıyla yapılmıştır. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ile yapılan analiz bulgularında kurulan modeller anlamlı çıkmakla birlikte, bağımsız denetim kalitesi ve bağımsız denetim görüşü ile şirket karlılık oranları arasındaki ilişkilerin zayıf bir ilişki biçiminde veya istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki biçiminde çıkmıştır. Bu nedenle bağımsız denetim kalitesi ve bağımsız denetim görüşü ile şirket karlılık oranları arasında genel olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER

Bağımsız Denetim, Bağımsız Denetim Kalitesi, Finansal Performans

ABSTRACT

Auditing is critical in the modern world to ensure the integrity of financial reporting and promote transparency and accountability in business operations. Auditing refers to evaluating the adequacy and effectiveness of a company's internal controls, risk management systems, financial reporting and other operational activities. The purpose of an independent audit is to provide an independent and objective assessment of a company's operations, identify areas of weakness or risk, and offer suggestions for improvement. The purpose of this research is to test the existence of a relationship between the independent audit service quality and the financial performance of companies. In this study, the activity data of the first 100 companies in Borsa Istanbul for the years 2021 and 2022 were used. In addition, it was conducted to investigate whether there is a relationship between the size of the companies and audit opinions and the nature of this relationship. Although the models established in the analysis findings made with Multiple Linear Regression Analysis were significant, the relationships between independent audit quality and independent audit opinion and company profitability ratios were either weak or statistically insignificant. For this reason, it has been determined that there is no statistically significant relationship between the independent audit quality and independent audit opinion and company profitability ratios in general.

KEYWORDS

Independent Audit, Independent Audit Quality, Financial Performance

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
07.08.2023	09.11.2023
Atıf	Çetinoğlu, T., Önder, Ş. ve Hadi, S. R. (2023). Bağımsız Denetim Kalitesinin Şirketlerin Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 451-465.

* Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, tansel.cetinoglu@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4380-5653

** Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, serife.onder@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9251-0283

*** sarahhadi9494@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6724-7428

GİRİŞ

Günümüzde, firmaların giderek büyümesi ve faaliyetlerinin artması firmalarda gerçekleştirilen finansal işlemlerin sayısını ve karmaşıklık düzeyini artırmıştır. Bu durum ise, hatalı finansal raporlar hazırlanmasına yol açmaktadır. Güvenilir finansal bilgiye duyulan ihtiyaç her zamankinden daha yoğun olarak hissedilmektedir.

Denetim ve muhasebe yolsuzluklarını önlemek ve bağımsız denetim kalitesini geliştirmek amacıyla yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, ön plana çıkan en önemli kriterin denetimi gerçekleştiren bağımsız denetim şirketlerinin güvenilirliği ve uzmanlığı olduğu tespit edilmiştir. Hangi bağımsız denetim şirketinin güvenilir olduğunun belirlenmesi noktasında ise ön plana çıkan ilk konu denetim şirketinin büyüklüğü kavramı olduğu görülmüştür. (DeAngelo, 1981; Woodland ve Reynolds 2003; Miettinen 2011; Anderson ve Verma 2012; Zureigat, 2011; Matoke ve Omwenga 2016).

Denetim firmalarının büyüklüğünün denetim kalitesi üzerinde etkili olmasının iki temel nedeni bulunmaktadır. Birinci nedeni, büyük bağımsız denetim şirketlerinin alanında uzman ve uygun niteliklere sahip yeterli sayıda çalışanın bulunması sayesinde doğru ve düzgün bir denetim gerçekleştirebilmeleridir. İkinci nedeni ise, denetim şirketinin kendi imajını korumak içgüdüğü ile hile ve hata oranını azaltmaya çalışmaları ve denetim yapılan şirketlerin isteklerine karşı daha rahat bir şekilde durabilmeleridir.

Şirketlerin başarısının ölçülmesinde sıklıkla kullanılan kriterlerin başında karlılık oranları gelmektedir. Şirketlerin mevcut finansal durumlarını en iyi ve doğru bir şekilde yansıtan şirketlerin finansal tablolarıdır. Bağımsız denetim şirketlerinden finansal tablo değerlendirmelerinde hiçbir baskı altında olmaksızın doğru ve güvenilir bir şekilde denetimi gerçekleştirmeleri beklenmektedir.

Çalışmada bağımsız denetim kalitesinin değerlendirilmesi için bağımsız denetim şirketlerinin büyüklükleri esas alınmış ve şirketlerin finansal tablolarının değerlendirilmesinde büyük bağımsız denetim kuruluşları ile diğer denetim kuruluşlarının görüşleri incelenmiştir. Çalışma Borsa İstanbul'da yer alan BİST 100 Şirketleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu şirketlerin 2021 ve 2022 yıllarına ait finansal verileri ve denetim raporları Kamuoyu Aydınlatma Platformu olan kap.gov.tr adresi üzerinden elde edilerek incelenmiş ve Çoklu Doğrusal Regresyon ve Korelasyon Analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Bu çalışma ile şirket performansları ile bağımsız denetim kalitesi arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla bağımsız denetim kalitesi bağımsız denetim firmasının büyüklüğü baz alınarak ölçülmüştür. Ayrıca bağımsız denetim firmalarının denetim raporu görüşü analize dahil edilmiştir. Şirket performans oranları için Aktif Karlılık Oranı, Özsermaye karlılık Oranı ve Tobin Q oranı kullanılmıştır. Analiz sonuçlarında genel olarak bağımsız denetim kalitesi ve bağımsız denetim görüşü ile şirket karlılık oranları arasında oluşturulan regresyon modelleri anlamlı çıkmakla birlikte, bu ilişkilerin zayıf bir ilişki biçiminde veya istatistiki olarak anlamsız bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bağımsız denetim kalitesi ve bağımsız denetim görüşü ile şirket karlılık oranları arasında genel olarak bir ilişkinin olmadığı ifade edilebilir. Şirket performans oranları için Aktif Karlılık Oranı, Özsermaye karlılık Oranı ve Tobin Q oranı kullanılmıştır. Big 4 denilen dört büyük bağımsız denetim firması esas alınarak Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda bağımsız denetim kalitesi ve bağımsız denetim görüşü ile şirket karlılık oranları arasında genel olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Bağımsız Denetim Kalitesi Kavramı

Küreselleşmenin bir sonucu olarak mali piyasaların çok hızlı büyümesi ve uluslararasılaşması şirketlere yatırım yapan kişi ve kurumların çok hızlı bir şekilde artmasına neden olmuştur. Şirketlerin mali durumlarının bilinirliği ve güvenilirliği sadece şirketi değil, şirket ortaklarını, hisse sahiplerini, kredi verenleri, devleti, şirket ile ticari ilişkisi olan kişi ve kuruluşları ve dolaylı olarak birçok kişiyi etkileyebilmektedir. Bu nedenle şirketin mali yapısının özellikle bağımsız denetçiler tarafından denetlenmesi önemli hale gelmekte ve hatta çeşitli kişi ve kurumlar tarafından talep edilmektedir.

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi, rekabetin ve çıkar çatışmalarının artması ve denetim alanındaki gelişmeler, bağımsız denetim tarafından yapılmış olsa bile şirketlerin finansal bilgi ve finansal tablolarının güvenilirliği ön plana çıkmıştır. Finansal tabloların güvenilirliğinin sağlanması için, yasal düzenlemeler ile denetim kalite standartlarının sağlanması ve garanti altına alınmasına imkân sağlanmıştır.

Zaman içinde yaşanan bazı olaylar da bağımsız denetimin yapılmış olmasının yeterli olmadığı göstermiştir. Özellikle uluslararası çapta büyük şirketlerde ortaya çıkan muhasebe skandalları nedeniyle büyük çaplı krizler ortaya çıkmış ve birçok kişi büyük kayıplar yaşamıştır. Bu durum denetimde güvenilirliğin tartışılmasına ve sorgulanmasına neden olmuş ve bağımsız denetimde kalitenin önemi artmaya başlamıştır. Yaşanan bu

olayların etkisi ile bağımsız denetimin güvenilirliğini artırmak için bazı düzenlemeler yapılmış, bu düzenlemeler ile bağımsız denetimde kalite kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır.

Denetim kalitesi kavramı çok tartışılmış, fakat çok az anlaşılabilmiştir. Bu konuda yapılan çok sayıda araştırmaya rağmen, denetim kalitesini ölçmek şöyle dursun, nasıl tanımlanacağı konusunda hala çok az fikir birliği vardır. Kullanıcılar, denetçiler, düzenleyiciler ve toplum-finansal raporlama sürecindeki tüm paydaşlar denetim kalitesini neyin oluşturduğu konusunda çok farklı görüşlere sahip olabilir ve bu da kişinin denetim kalitesini değerlendirmek için kullanabileceği göstere türlerini farklılaştırabilir (Knechel vd., 2012: 1).

Denetim hizmetlerinde kalite kavramı ile ilgili en tanınan tanımlardan birisi 1981 yılında De Angelo tarafından yapılmıştır. Buna göre; “Denetimin hizmet kalitesi, bağımsız denetçilerin hem müşterinin muhasebe sisteminde hata veya hileyi keşfedeceği hem de hata veya hileleri rapor edebileceği ortak olasılığının, piyasa tarafından değerlendirilmesi” olarak tanımlanır (De Angelo, 1981:186). Bir anlamda “denetim yapan uzmanların hata ve hileleri bulabilme kapasitesi ve bu alanda şirketler ve denetim alanında kabul edilen denetçilerin bağımsızlık düzeyi” şeklinde ifade edilebilir (Özdoğan ve İzmirli Ata, 2021:651). Bu açıdan bakıldığında, denetim kalitesinin iki temel noktası bulunmaktadır. Birincisi denetçinin, denetim yaptığı şirket verilerini değerlendirmede doğru karar verme yeteneği, yani yeterlilikleri, ikincisi ise denetçinin sorunları açıklama gücü yani bağımsızlığıdır.

1.2. Finansal Performans Kavramı

Performans; çalışanların görevlerini, önceden belirlenen kriterleri sağlayacak bir şekilde yerine getirilmesidir. Örgütün amacını gerçekleştirmek amacıyla ortaya koyduğu mal, hizmet, fikir ve çabalarıdır (Pugh, 1991:7-8). Bu ve bazı tanımlarda performans mal, hizmet veya fikir olarak ele alınarak tanımlanmıştır. Şirket karlılığı açısından bakıldığında performans, kişi ya da kurumun herhangi bir durumunu, önceden belirlenmiş kriterlere göre karşılaştırarak değerlendirme yapmasıdır.

Şirketler ve örgütler açısından performansa bakıldığında, çalışanların örgüt hedeflerine ulaşabilmek için yapması gereken görevler ile yaptıkları çalışmalar sonunda ulaştığı sonuçlar, bir anlamda üretilen mal, hizmet veya fikirlerdir (Başaran, 1991:179).

Performans, sadece tek bir kişi açısından değerlendirilebildiği gibi farklı sayılarda grupların veya bir şirketin, belirlenen bir zaman diliminde belirli faaliyet planları ile planlanan hedeflere ne kadar ulaşabildiğinin nicel ve nitel sonucudur. Kısaca iş için yapılması gereken faaliyetlerin ne kadarının başarılı şekilde yerine getirildiğinin belirlenmesidir.

Genel olarak performans kavramı tanımlarına bakıldığında, bireylerin veya grupların belirli bir zaman dilimi içerisinde kendilerinden yapılmasının beklendiği iş oranı ile gerçekleşen iş performansının kıyaslandığı görülmektedir. Bu kıyaslanma sonucunda da birey, grup veya örgütlerin performans sonuçları ortaya çıkmaktadır. Kısaca performans, belirli bir süre içinde kişi ve grupların belirli bir iş için ortaya koyduğu çalışmaların nicel veya nitel sonuçlarıdır.

Kuruluşlar, hedeflere ulaşmada kontrollü performansla ilgilenirler. Bir organizasyonun bir bütün olarak performansı, hayatta kalmasını belirler. Bir departmanın performansı, kendisine tahsis edilen kaynakları belirler. Bireylerin performansı, ücret ve terfi beklentilerini belirler (Huczynski ve Buchanan, 2013:9).

Bir performans ölçme sisteminin başarılı sayılabilmesi için aşağıda belirtilen niteliklere sahip olması gerekmektedir (Zerenler, 2003, s. 204-205)

- **Bilgi Vericilik:** Performans ölçme sistemi, şirket içindeki özellikli departmanların performans sonuçları ile ilişki içinde olduğu şirket dış çevresi arasındaki çalışma performansı hakkında bilgi vermelidir.
- **Gelişme Sağlayıcılık:** Performansın ölçülmesi, şirketlerin mevcut durumundan daha iyi performans sağlayabilecek bir güdüyü ortaya çıkarmalıdır. Şirketlerin sürekli bir gelişimi sağlayabilmek için yönetici kararlarında yönlendirici olmalıdır. Fakat şirket amaçları ile yapılması gereken faaliyetler arasında uyum bozulmamalıdır. Performans ölçüm sonuçları hem yöneticilerin ve hem de çalışanların performanslarını geliştirebilmeleri için bildirilmelidir. Bu sayede hem yöneticiler ve hem de çalışanlar mevcut durumlarını öğrenmeleri ve kendilerini değişen ve gelişen şartlara adapte etme imkânı bulabilmektedir.
- **Anlaşılabilirlik:** Performans ölçme sisteminde, ortaya çıkan bilginin yorumlanması ve yöneticilerin ve çalışanların kendi performanslarını geliştirebilmeleri için elde edilen bilginin kolayca anlaşılabilir olmalıdır. Performans sonuçları da yönetici ve çalışanlar için kabul edilebilir olmalıdır.
- **Güncellik ve Zamanlılık:** Performans ölçme sistemi, doğru zamanda yapılmalı ve ölçme sonuçlarının şirket yöneticilerinin kararlarında etkin bir şekilde kullanılabilmesi için güncel, doğru ve gerekli bilgiyi zamanında sağlamalıdır. Güncelliğin ve doğru zamanlamanın sağlanması için performans sistemlerinin düzenli ve sürekli olmaları gereklidir.

- *Anlamlılık*: Performans ölçme sistemi için seçilen performans göstergeleri, gerçekten ölçülmek istenen alanlara uygun olmalı ve çalışanların performans değişimlerini gerçekçi olarak belirleyebilecek bir yapıda olmalıdır.
- *Esneklik*: Performans ölçme sistemi, çevresel faktörlere karşı duyarlı, esnek ve dinamik bir yapıda olmalıdır. Günümüzün değişen ve gelişen şartlarına uygun olarak sistemde değişiklikler yapılabilmesi ve ortaya çıkabilecek sorunlar karşısında performans ölçme sisteminin değişen çevresel faktörlere uyumlu olarak yeniden yapılandırılmasına önem verilmelidir.
- *Uygunluk*: Şirketler performans ölçme sistemini ne kadar etkin kullanırlarsa kullansınlar şirketlerin tüm yönlerinin performansını ölçmek zordur. Bu açıdan, şirketlerin stratejik hedeflerine ulaşabilecek performans ölçme sistemlerinin kullanılması gereklidir.

Performans değerlendirmesini, performans ölçüm sistemi olarak görmek daha doğru bir yaklaşım olabilir. Çünkü performans değerlendirme temelde tek bir kritere göre yapılmamaktadır. Ayrıca performans değerlendirme etkin, doğru ve düzenli bir şekilde yapılmalıdır.

Performans değerlemesi iş görenlerin çalışmalarını ve ulaştığı hedeflerini sistematik bir biçimde ölçen resmi bir değerlendirme sistemi şeklinde tanımlanabilir (Chen vd., 2018:2-3).

Finansal performans değerlendirme kavramının ise ortaya çıktığı andan itibaren devamlı bir biçimde önemi artmıştır. Şirketlerin faaliyetlerini sürdürme, büyüme ve gelişmelerini sağlamak amacıyla hem çalışanların ve hem de bir bütün olarak şirketin mali tablolarının değerlendirilmesi çok yaygınlaşmış ve sürekli hale gelmiştir. Özellikle rekabetin artması ve şirket sahip ve ortaklarının şirketin faaliyetlerini takip etme isteklerinin artması performans değerlendirme uygulamalarının artmasına neden olmuştur.

Performans ölçümünün çalışanlar üzerinde kullanımının ilk örnekleri Amerika'daki bazı kamu kurumlarında görülmüştür. Şirketlerde kullanımı ise F. W. Taylor'un geliştirdiği zaman hareket etüdü çalışmalarının şirketlerde uygulanması ile ortaya çıkmıştır. Daha sonra şirket çalışanlarının özellikle verimliliklerinin artırılması amacıyla performans ölçme ve değerlendirme kavramı kullanılmaya başlanmıştır Taylor'un geliştirdiği iş ve zaman süreleri ölçüm sisteminin o zaman dilimi için adil bir sistem olduğu söylenebilir.

Şirketlerin finansal performanslarını ölçmeye devam etmeleri, içinde buldukları sektördeki rekabet ortamına uyum sağlamalarını ve etkin bir rekabet düzeyine ulaşabilmelerini sağlar. Ayrıca şirketlerin finansal performanslarının ölçülmesi şirketin finansal başarı düzeyini ve şirket hedeflerine ulaşma düzeyini gösterir. Aynı zamanda, şirketin güçlü ve zayıf taraflarını belirlemesine ve tehditlere karşı çözüm yollarını bulmasına, ulaşılabilir stratejik planların yapılmasına ve hedeflerin belirlenmesine imkân tanır. Tüm bu ifadeler finansal performans değerlendirme sistemlerinin şirketler için önemli olmaya devam edeceğini göstermektedir (Ayan, 2016:1).

Günümüz koşullarında teknolojinin gelişmesi, rekabetin artması, küreselleşmenin yayılması gibi nedenlerle ülkelerin ve şirketlerin ekonomik yapıları değişmektedir. Şirketlerin finansal yapıları özellikle içinde buldukları sektörün özelliklerine göre değişebilmektedir. Üretim yapan bir şirketin finansal yapısı ile bankacılık veya sigorta gibi hizmet sektöründeki bir şirketin finansal yapısı farklı olabilmektedir. Aynı zamanda şirketin içinde bulunduğu ülkenin özelliklerine göre finansal yapısı değişebilmektedir. Bu nedenlerle şirketlerin finansal yapısının incelenmesi ve değerlendirilmesi farklılaşabilmektedir.

Finansal performans, şirket faaliyetlerinin veya bir kişi, grup veya departmanın çalışmalarının birtakım kriterlere göre analiz edilmesi ve başarı seviyelerini belirlemesine yönelik yapılan eylemler olarak ifade edilebilir. Özellikle şirketin faaliyet içinde bulunduğu sektöre ve performans değerlendirme amaçlarına göre değerlendirme kriterleri değişebilmektedir. Finansal değerlendirme de finansal olmayan değerlendirme kriterleri de kullanılabilir.

Şirketlerin başarı düzeylerini gösteren en önemli gösterge finansal verilerdir. Hem şirket sahipleri ve hem de yatırımcılar, şirketin durumunu finansal performansı ile takip etmektedirler. Finansal performans bir anlamda şirketin durumunu ortaya koyan verilerdir.

Finansal performans analizi, bir işletmede güvenli ve sağlıklı kararlar almak, planlama ve denetim sorumluluklarını yerine getirmek için kritik öneme sahiptir. Bu sebeple de yöneticilerin sorumlulukları arasında finansal performansın ölçülmesi ve analizi yer almaktadır. Ayrıca sermaye piyasasının gelişmesi, para ve kredi kuruluşlarının fonlama için daha sağlam temellere dayanma ihtiyacı ve 35 işletmelerin büyüme trendi, finansal analizi günümüzde son derece önemli bir konuma getirmektedir (Mammadov, 2023,35). İşletmenin finansal durumunu ve faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirmek için yapılan finansal analiz ile; işletmenin birincil ve ikincil hedeflerine ulaşp ulaşmadığını ölçmek, işletmenin hedeflerine ulaşmadığı halde nedenlerini incelemek, işletme faaliyetlerinin başarı ve verimlilik düzeyini ölçmek, işletmenin fiyat ve üretim politikasını

değerlendirmek, işletme faaliyetlerini kontrol etmek, planlama yapmak ve başarısızlığa karşı önlemler alınmasında önemli bilgi ve faydalar elde edilmektedir. (Aydın, Başar ve Coşkun, 2011, 55).

Finansal performans, bir kuruluşun kârlılık ve yatırım düşüncesi ile risk alabilmek ve rekabet edebilmek özelliğini tanımlamaktadır. Yüksek finansal başarı, bir kuruluştaki tüm idari ve yatırım çalışmalarının birincil hedefi olarak ve net olarak işletme başarısının temel bir unsuru olarak görülmektedir (Selçuk, 2021,38).

1.3. Finansal Performans ile Bağımsız Denetim Kalitesi Arasındaki İlişki

Şirketlerin başarısında finansal performans sisteminin önemi büyüktür. Şirket başarısının en önemli göstergesi mali tabloların ifade ettiği rakamların anlamlarıdır. Bir şirket yöneticisinin kendisini çok başarılı görmesi tek başına hiçbir şey ifade etmez. O şirketin başarısı, herkesin kabul ettiği başarı standartlarını sağlaması ile kabul edilebilir.

Şirket başarısı, şirketin içinde bulunduğu ülke, ekonomik yapı veya sektöre göre değişiklikler gösterebilmektedir. Fakat aynı sektör içinde faaliyet gösteren bir şirketin başarısı kendi özel durumlarına göre bile değişim gösterebilmektedir. Bu nedenle şirket başarısı birçok kritere bağlı olarak değişebilmektedir.

Bu açıdan bakıldığında her şirket için kullanılabilir finansal performans ölçüm sistemi değişebilmektedir. Şirketler kendileri için en uygun finansal performans ölçüm sistemi kurmaya çalışmalıdır. Aynı zamanda bu finansal performans sistemi uluslararası standartlara uygun olmalı ve bu finansal performans ölçüm sonuçları kullanan kişi ve kurumlar için yeterli, tatmin edici ve anlaşılabilir olmalıdır.

Denetim kalitesi, kamu yararını gözeten, düzenleyici ve denetleyici kuruluşların önemli bir argümanıdır. Kamu da yer alan işletme içi ve dışı kullanıcılar kaliteli finansal tablolar sayesinde yatırımlarına ve karlılıklarına yön vermektedirler. Bağımsız denetim firmaları bu konuda şirketleri yönlendirebilecek bir konuma sahiptir. Bağımsız denetim firmaları, denetim faaliyetini yürüttüğü şirketlerin finansal performans ölçüm sistemlerinin etkinliğini ve doğruluğunu ortaya çıkarabilecek en önemli kurumlardır. Bu konuda bağımsız denetim firmalarının üstüne büyük görevler düşmektedir. Bağımsız denetim firmaları, denetim yaptığı şirketin içinde bulunduğu sektöre uygun olarak, şirket çalışanlarının ve şirket faaliyetlerinin performansını doğru bir biçimde ölçebilecek bir finansal performans ölçüm sisteminin kurulmasını ve uygulanmasını sağlamalıdır.

Bağımsız denetim firmaları, denetim amacına göre farklı finansal performans ölçüm yöntemleri kullanabilmektedir. Aynı anda farklı finansal ölçüm yöntemlerini birlikte kullanabilmekte ve birlikte değerlendirme yapabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bağımsız denetim firmasının denetim amacı ile kullandığı finansal performans ölçüm yönteminin, şirket için uygun bir ölçüm yöntemi olması gerekmektedir. Şirket için veya şirketin içinde bulunduğu sektör için uygun olmayan bir finansal performans ölçüm yönteminin kullanılması, başarılı bir şirketi kötü gösterebilmenin yanında başarısız bir şirketi de başarılı bir şirket gibi gösterebilmektedir.

Önemli bir konu da şirket yöneticilerinin kendilerini başarılı göstermek amacıyla, şirketin performansını iyi gösteren performans ölçüm yöntemlerini kullanmaktadır. Şirket yöneticileri bu konuda bağımsız denetim firma çalışanlarına şirket veya sektör için uygun olduğu yönünde bir yönlendirmede bulunarak, denetimin başarısını azaltma ve şirketi olduğundan daha başarılı olarak gösterme eğilimine girebilmektedir. Sonuç olarak bağımsız denetim firmalarının, şirketler için en uygun finansal performans ölçüm yöntemlerini kullanması ve bu konuda şirket yönetici ve sahiplerine yönlendirme yapması gereklidir. Fakat en uygun finansal performans ölçüm sisteminin belirlenmesinde şirket yöneticilerinin görüşlerinin alınması ve birlikte karar verilmesi uygun olacaktır. (Hadi, 2023:73)

Son zamanlarda meydana gelen küresel finansal krizlerin dünya ekonomisi üzerindeki etkileri güvenilir ve yüksek kaliteli finansal raporlamanın önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Kaliteli finansal raporlamanın elde edilebilmesi kote edilen 67 bağımsız denetim firmalarının müşteri firmaların finansal tablolarını kaliteli ve mesleğe uygun şekilde incelemesine bağlıdır. Denetim kalitesi, kamu yararını gözeten, düzenleyici ve denetleyici kuruluşların önemli bir parçasıdır. Kamu da yer alan işletme içi ve dışı kullanıcılar kaliteli finansal tablolar sayesinde yatırımlarına ve karlılıklarına yön vermektedirler.

Kaliteli bağımsız denetim faaliyeti sonucunda elde edilen denetim raporu sayesinde işletmelerin kreditorlerinin bu finansal tablolara güven duymasını ve kredi vermek konusunda endişelerinin yok olmasına sebep olmaktadır. Bu durum işletmelerin finans kaynağı elde etmesine ve bu finans kaynağını, yatırıma veya getiriye dönüştürerek finansal performanslarının artmasını sağlamaktadırlar. Bağımsız denetim kalitesi görüşü, muhasebe çalışmalarında geniş bir yere sahiptir. İşletmeler muhasebe bilgilerinin kalitesini desteklemek ve finansal tablo kullanıcılarının işletmeye karşı olan güvenini sağlamak için denetime ihtiyaç duyarlar. Fakat finansal tablolarının daha güvenilir olmasını isteyen işletmeler, denetçiler üzerinde baskı kurarak denetçileri aldatıcı veya manipüle edici davranışlar ile denetçinin görüşüne yön verebilmektedirler. Bu durum ilerde

işletmeler ile finansal tablo kullanıcıları arasında bilgi asimetrisi probleminin ortaya çıkmasına sebebiyet vermekle birlikte denetime olan güveni de azaltmaktadır. Literatürde bulunan birçok araştırmada denetim kalitesinin daha iyi anlaşılabilmesi amaçlanmıştır. Nitekim bu araştırmaların birçoğu başarılı olmuş ve denetim kalitesi ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla değerlendirmeler yapılmıştır. (Kesen, 2019,67)

Literatürde bulunan birçok araştırmada denetim kalitesinin daha iyi anlaşılabilmesi amaçlanmıştır. Nitekim bu araştırmaların birçoğu başarılı olmuş ve denetim kalitesi ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla değerlendirmeler yapılmıştır (Ziaee, 2014: 36).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatür kapsamında denetim kalitesi ile finansal performans kavramları ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde, yapılan değerlendirmelerde, firmaların finansal performansı ile bağımsız denetim kalitesi olgularının birbirlerinden ayrı şekilde incelendikleri belirlenmiştir.

Bağımsız denetim kalitesi ile ilgili çalışmalar, Linda Elizabeth DeAngelo'nun 1981 yılında yayınladığı "Auditor Size and Audit Quality" makalesi ile başladığı ifade edilebilir. DeAngelo (1981) denetim kalitesini ölçmek amacıyla yaptığı çalışmada denetim kalitesini şirket büyüklüğü ile açıklamaya çalışmıştır. Bağımsız denetim firmalarının büyüklüğünü dört büyük denetim firmasını esas alarak çalışmasını yapmış, denetim kalitesi ile denetim şirketi büyüklüğü arasında ilişkiyi bulmaya çalışmıştır. DeAngelo, diğer etkenler sabit olmak şartıyla büyük denetim şirketlerinin daha yüksek kaliteli bağımsız denetim hizmeti sağladıkları ve denetim şirketi büyüklüğünün bağımsız denetim kalitesiyle pozitif yönlü ilişkide bulunduğunu ortaya koymuştur. Çalışmasında özellikle denetim firmasının büyüdükçe sahip oldukları insan kaynağının ve ekipmanın da artmasının beklendiğini vurgulamıştır.

DeAngelo'nun çalışmasından sonra farklı ülkelerde benzer çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Özellikle denetim skandallarından sonra denetim sonuçlarının başarısız çıkması ve bilerek veya bilmeden hata ve hilelerin ortaya çıkmasının nedenleri üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Denetim başarısızlığı ile ilgili ilk önemli çalışmaların başında Pearson (1987) ve Perry (1984) yıllarında yaptıkları çalışmalar gelmektedir. Pearson (1987), denetim başarısızlığında özellikle müşteri kaybetmemek için tartışmalı konularda müşteri lehine yorumlarda bulunma konusunu ön plana taşımıştır. Perry (1984) ise, denetim başarısızlığında denetlenen kurumun baskısını, bilinçli olarak kritik öneme sahip konuların göz ardı edilmesini, mesleki yetersizliği, mesleki şüphe eksikliğini ve tarafsız olma sıkıntısını dile getirmiştir. Denetçiden kaynaklanan denetim başarısızlığı konusunda Zhang - Zhang, (2009)' da benzer durumlardan bahsetmiştir. Zhao - Chen vd. (2006), denetçinin tarafsızlığı ve mesleki şüpheliklik eksikliğinin yanında, farklı olarak rüşvet ve özen eksikliğini belirtmiştir.

Denetim kalitesinin firma performansı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılan belli başlı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları, denetim kalitesi için vekil olarak denetim firması büyüklüğü, denetçi deneyimi, denetim ücretleri, denetçi rotasyonu ve denetçi bağımsızlığını kullanmıştır (Woodland and Reynolds 2003; Nam 2011; Miettinen 2011; Bouaziz 2012; Anderson and Verma 2012; Farouk and Hassan 2014; Tobi et al. 2016; Matoke and Omwenga 2016).

Denetim kalitesi olarak denetim firmasının büyüklüğünün yanında denetim ile ilgili bazı kriterleri de değerlendirmeye alan çalışmalar yapılmıştır. Woodland ve Reynolds (2003), yaptıkları araştırmada denetim kalitesi ile şirketlerin mali tabloları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada denetim kalitesi değişkenleri olarak denetim firmasının büyüklüğünün yanında, denetim ücretleri, denetçinin görev süresi ve denetçinin uzmanlığı değişkenlerini almış ve bu değişkenler ile finansal performans kriterlerini regresyon analizi aracılığı ile araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre denetim ücretlerinin finansal tablolar üzerinde önemli ölçüde pozitif etkisi olduğu belirlenirken, denetim firmasının büyüklüğü ve diğer değişkenlerin finansal tablolar üzerinde herhangi bir olumlu etkisinin varlığı tespit edilmemiştir.

Nam (2011), Yeni Zelanda'daki firmaların denetçi bağımsızlığı ve denetim kalitesi için bir ölçü olarak denetim ücretleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda, bir firmanın denetçileri tarafından sağlanan denetim dışı hizmetlerin durumunun denetçinin bağımsızlığını tehlikeye attığını ortaya çıkarmıştır.

Miettinen (2011), denetim kalitesinin finansal performansı etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Denetim kalitesi, denetçi boyutu kullanılarak ölçülmüştür. Çalışmanın sonucu, denetim kalitesinin finansal performans üzerinde denetim büyüklüğü aracılığıyla doğrudan ve aracılık etkisi olduğunu kanıtlamaktadır.

Zureigat (2011), Amman Borsası (ASE)'da işlem gören 198 şirketin finansal verilerini analiz ederek denetim kalitesinin şirketlerin finansal durumu üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmada bağımsız denetim kalitesinin şirketlerin karlılığı finansal yapıları üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit etmiştir.

Bouaziz (2012), Tunus Menkul Kıymetler Borsasına kayıtlı 26 Tunus firmasından oluşan bir örneklem üzerinde denetçi büyüklüğü ve finansal performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçları, denetçi boyutunun, firmaların karlılık oranı ve öz kaynak oranı ile ilgili finansal performansları arasında bir ilişkinin ve önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Anderson ve Verma (2012) tarafından yapılan çalışma, denetçi büyüklüğü, denetçi görev süresi ve denetim firması rotasyonu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Borsaya kayıtlı 2.148 Asyalı firmadan topladıkları veriler, büyük denetim firmalarının yüksek kaliteli denetim sunduğunu göstermektedir. Çünkü büyük denetim firmaları, büyük olmayan denetim firmalarına göre daha tutucu kabul edilmektedir.

Farouk ve Hassan (2014), denetim kalitesinin Nijerya'daki borsaya kote olmuş çimento firmalarının finansal performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada Çoklu Regresyon Analizi yardımıyla, denetim kalitesi için denetçi bağımsızlığı ve denetim firması boyutunun finansal performans üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bulgular, denetim firması büyüklüğünün ve denetçi bağımsızlığının önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, denetçi bağımsızlığı, firma finansal performansı üzerinde denetçi büyüklüğünden daha etkili olduğu anlaşılmıştır.

Matoke ve Omwenga (2016), denetim kalitesi ile finansal performans arasındaki ilişkiyi denetçi bağımsızlığı, denetçi boyutu, denetim ekibi nitelikleri, denetçi deneyimi ve Kenya'daki borsaya kote olan firmaların net kar marjı temsilleri aracılığıyla test edilmiştir. Çalışma da, çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanarak veriler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, denetim kalitesinin finansal performans üzerindeki etkisinin olumlu ve önemli olduğu ve denetçi bağımsızlığının derecesi ne kadar yüksekse, firmanın daha yüksek karlılığa sahip olma olasılığının o kadar yüksek olduğu bulunmuştur.

Elewa, El-Haddad, (2019), Mısır'da finansal olmayan şirketler üzerinde çalışma yapılmıştır. Firma mali tablolarının denetim kalitesi ve veri içeriği değerlendirildikten sonra nihai sonuçlar bağımsız değişkenlerin sırasıyla bağımlı değişkenler üzerinde önemsiz bir etkiye sahip olduğunu ifade edilmektedir. Dolayısıyla denetçi deneyiminin ve denetçi bağımsızlığının firma karlılığı üzerinde ihmal edilebilir bir etkiye sahip olduğu öne sürülmektedir.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmanın amacı, bağımsız denetim kalitesi ile şirketlerin finansal performansları arasında bir ilişkinin olup olmadığının test edilmesidir. Bağımsız denetim kalitesi ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde çeşitli kriterlere göre bağımsız denetim kalitesinin ele alındığı görülmektedir. Fakat denetim kalitesi ile ilgili en önemli kriter olarak denetim şirketinin büyüklüğünün kullanıldığı görülmektedir. Özellikle De Angela'nın yaptığı çalışma sonrasında birçok çalışmada bağımsız denetim kalitesinde şirket büyüklüğü konusuna vurgu yapılmıştır. Bu çalışmada da bağımsız denetim kalitesi, bağımsız denetim şirketinin büyüklüğü ile temsil edilecektir. Ayrıca Tablo 1 de üzerinde durulan denetim raporunda yer alan görüşler de çalışmada bağımsız değişken olarak kullanılacaktır.

Çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören BİST 100 şirketleri örneklem olarak alınmıştır. Söz konusu şirketlerin 2021 ve 2022 yılına ait verileri kullanılmıştır. Şirketlerin finansal verileri Borsa İstanbul, Kamuyu Aydınlatma Platformu - KAP (www.kap.gov.tr) bildirimleri ve denetim raporları incelenerek elde edilmiştir.

Verilerinin analizinde SPSS 21 paket programından yararlanılmıştır. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ile verilerin analizi yapılmıştır.

3.2. Araştırma Model ve Değişkenleri

Bağımsız denetim kalitesini belirleyen çok farklı değişkenler olmakla birlikte bu çalışmada literatürde sıklıkla kullanılan değişkenler çalışmada yer almaktadır. Kullanılan model diğer çalışmalarda kullanılan model ve değişkenler temel alınarak yeniden formüle edilmiştir. Buna göre, şirketlerin finansal performanslarının en önemli göstergelerinden sayılan Aktif Karlılık Oranı (ROA) ve Özsermaye Karlılık Oranı (ROE) ve Tobin Q oranları bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Bu üç finansal oran ile ilgili üç temel model geliştirilmiştir. Buna göre işletmelerde bağımsız denetim kalitesi ile finansal performans arasındaki ilişki Eşitlik 3.1, 3.2 ve 3.3'de yer alan modeller yardımıyla analiz edilecektir.

$$\text{MODEL 1: FP (ROA)} = \beta_0 + \beta_1 \text{DNTK} + \beta_2 \text{DNTG} + \beta_3 \text{SİZE} + \beta_4 \text{LEV}_i + \varepsilon \quad (3.1)$$

$$\text{MODEL 2: FP (ROE)} = \beta_0 + \beta_1 \text{DNTK} + \beta_2 \text{DNTG} + \beta_3 \text{SİZE} + \beta_4 \text{LEV} + \varepsilon \quad (3.2)$$

$$\text{MODEL 3: FP (TQ)} = \beta_0 + \beta_1 \text{DNTK} + \beta_2 \text{DNTG} + \beta_3 \text{SİZE} + \beta_4 \text{LEV} + \varepsilon \quad (3.3)$$

Denetim kalitesi ve denetim rapor görüşü Eşitlik 1, Eşitlik 2 ve Eşitlik 3'te ayrı ayrı bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Araştırma modeli içine kontrol değişkenleri olarak şirket büyüklüğü ve kaldırma

değişkenleri dahil edilmiştir. Kontrol değişkenlerin eklenme nedeni modelin açıklama gücünü ve sağlamlığını artırmaktır. Şirket büyüklüğü (SIZE) değişkeni, şirketin satışları veya toplam varlıklarına dayanılarak belirlenmektedir. Bu çalışmada şirketlerin toplam varlıkları esas alınarak hesaplanmıştır. Şirket kaldıraç (LEV) değişkeni ise, şirketlerin toplam varlıklarının toplam borçlara bölünmesi yoluyla belirlenmektedir. Eşitlik 1, Eşitlik 2 ve Eşitlik 3’de yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin nasıl elde edildiği Tablo 1’de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1. Model Değişkenleri

Model Değişkenleri		Değişkenlerin Hesaplanma Yöntemi
Finansal Performans Oranları (Bağımlı Değişken)		
ROA	Aktif Karlılık Oranı	Net Kar / Toplam Varlıklar
ROA: “Şirketin kar elde etmek ve sürdürmek için mevcut varlıklarını ne kadar verimli kullandığını gösteren bir orandır. Aktif karlılık oranının yüksek olması şirketlerin varlıklarını etkin ve verimli olarak kullandığını göstermektedir.”		
ROE	Özsermaye Karlılık Oranı	Net Kar / Toplam Özsermaye
ROE: “Özsermaye kârlılığı, şirket sahiplerinin koymuş oldukları yatırımların verimliliğini gösteren bir orandır. Şirket yöneticilerin şirket kaynaklarını doğru ve verimli kullanıp kullanmadıkları hakkında, yani yöneticilerin başarı düzeylerini yatırımcılara gösterir. Özsermaye karlılık oranının yüksek olması şirket kaynaklarının doğru kullanıldığını gösterir. Ayrıca banka ve diğer yatırımcılar gibi şirket harici kişilere güven verir.”		
TobinQ	Tobin Q Oranı	(Özsermayenin Piyasa Değeri + Toplam Borçlar) / Toplam Varlıklar
TobinQ: “Birçok çalışmada TobinQ oranının şirket performansının ölçütü olduğu konusunda genel bir kabul oluşmuştur. Temelde şirket yönetiminin performansını göstermede ve kaynakların etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını göstermede etkin bir orandır. Aynı zamanda şirketin önündeki fırsatların varlığını gösterme açısından önemli bir orandır. Bu oran 1 den büyük olması kaynakların etkin kullanıldığını gösterir.”		
Bağımsız Değişkenler		
DNTK	Bağımsız Denetim Kalitesi	Bağımsız Denetim Şirketi Büyüklüğü
Bağımsız Denetim Kalitesi: Bağımsız denetim şirketinin büyüklüğü denetim kalitesi olarak kabul edilmiştir. Big 4 olarak kabul edilen (KPMG, Ernst & Young, Deloitte Touche Tohmatsu, Price Waterhouse Coopers) denetim şirketleri 1, diğer denetim şirketleri 0 olarak kabul edilmiştir.		
DNTG	Bağımsız Denetim Görüşü	Bağımsız Denetim Rapor Görüşü
Bağımsız Denetim Görüşü: Bağımsız denetim şirketinin denetim raporunun sonucuna göre; rapor olumlu ise 1, diğer durumda 0 olarak alınmıştır.		
LEV	Kaldıraç Oranı	Toplam Borçlar / Toplam Varlıklar
LEV: “Şirketin toplam varlıklarının ne kadarlık bir bölümünün toplam borçlar ile karşılandığını gösteren bir değerdir.”		
SİZE	Şirket Büyüklüğü	Toplam Varlıkların Logaritması
SİZE: “Şirketin büyüklüğünü gösteren bir değişkendir. Bu çalışmada Size değeri şirketin toplam varlıkları esas alınarak hesaplanmıştır.”		

4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bağımsız denetim kalitesinin şirketlerin finansal performanslarına etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan analizlerden önce verilerin tanımlayıcı istatistik verileri Tablo 2 ve Tablo 3’de verilmiştir. Tablo 2’de çalışmada kullanılan bağımlı değişkenlerin ortalama, en büyük, en küçük ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 2. Bağımlı Değişkenler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

	ROA. 2021	ROA. 2022	ROE. 2021	ROE. 2022	TobinQ. 2021	TobinQ. 2022
<i>Ortalama</i>	,0964	,1541	,2422	,3566	1,4863	1,8064
<i>Ort. Std. Hatası</i>	,0101	,0127	,0190	,0210	,08129	,10261
<i>Medyan</i>	,0727	,1104	,2150	,3325	1,1620	1,4711
<i>Mod</i>	-,2094 ^a	-,0196 ^a	-,2899 ^a	-,2495 ^a	1,00	1,00
<i>Std. Sapma</i>	,1017	,1271	,1906	,2109	,8128	1,0260
<i>Varyans</i>	,010	,016	,036	,045	,661	1,053
<i>Çarpıklık</i>	,736	,952	,579	,251	1,470	1,527
<i>Basıklık</i>	1,453	-,012	1,018	-,096	1,688	2,158
<i>En küçük değer</i>	-,2094	-,0196	-,2899	-,2495	,42	,67
<i>En büyük değer</i>	,4330	,4808	,8672	,8697	4,20	5,43

Tablo 2'de yer alan veriler incelendiğinde BİST 100 şirketlerinin 2021 yılı ortalama ROA değeri 0,0964 iken, 2022 yılında bu oran ciddi bir oranda artarak ortalama 0,1541'e yükseldiği görülmektedir. 2021 yılı ROE oranının ortalaması 0,2422 iken 2022 yılı ortalama ROE 0,3566'ya yükselmiştir. Tobin Q Oranının da 2021 yılı için 1 olduğu görülmektedir. 2022 yılı için bu oran 1,8'e yükselmiştir. Özellikle yeni yatırımlar açısından önemli bir veri olan Tobin Q değerinin ortalama olarak 1'den büyük olması, şirketlerin genel olarak pozitif olarak değerlendirilmesini sağlamıştır.

Tablo 3'de ise Eşitlik 3.1, 3.2 ve 3.3'de yer alan modelin bağımsız değişkenleri ve kontrol değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik değerleri yer almaktadır.

Tablo 3. Bağımsız Değişkenler ve Kontrol Değişkenleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

	DNTK 2021	DNTK 2022	DNTG 2021	DNTG 2022	LEV. 2021	LEV. 2022	SİZE. 2021	SİZE. 2022
<i>Ortalama</i>	,7400	,7400	,8500	,8500	,6107	,59584	10,1981	10,4374
<i>Ort. Std. Hatası</i>	,044	,04408	,036	,03589	,02872	,02708	,07706	,07421
<i>Medyan</i>	1,00	1,0000	1,00	1,0000	,6518	,60801	10,0967	10,3502
<i>Mod</i>	1,00	1,0000	1,00	1,0000	1,0000	1,0000	8,97 ^a	9,2048 ^a
<i>Std. Sapma</i>	,441	,44084	,359	,35887	,28722	,27084	,77065	,74216
<i>Varyans</i>	,194	,194	,129	,129	,082	,073	,594	,551
<i>Çarpıklık</i>	-1,111	-1,111	-1,990	-1,990	,101	,008	,727	,733
<i>Basıklık</i>	-,782	-,782	2,001	2,001	,202	-,559	,064	,176
<i>En küçük değer</i>	,00	,00	,00	,00	,00	,03541	8,97	9,2048
<i>En büyük değer</i>	1,00	1,00	1,00	1,00	1,50	1,2404	12,05	12,2343

Bağımsız değişkenlerden olan DNTK ortalaması her iki yıl için aynı seviyede (0,74) çıkması şirketlerin çoğunluğunun büyük şirketler tarafından denetlendiğini göstermektedir. DNTG ortalamasının ise hem 2021 hem de 2022 yılı için 0,85 olması bağımsız denetim firmalarının denetim sonuçlarının olumlu olduğunu göstermektedir. Kontrol değişkenleri olan LEV ve SİZE değişkenleri incelendiğinde hemen hemen bütün oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında şirketlerin karlılıklarında iyi bir artış gözlenirken diğer verilerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Tablo 2 ve Tablo 3'te yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri $\pm 2,5$ sınırları içerisinde yer alması söz konusu değişkenlerin çoklu doğrusal regresyon analizinin varsayımlarından olan normal dağılım varsayımının sağlandığını göstermektedir.

Eşitlik 3.1, 3.2 ve 3.3'de yer alan modellerin her biri 2021 ve 2022 verileri için ayrı ayrı çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur. Her bir eşitliğin 2021 ve 2022 yılı için sonuçları ayrı ayrı tablolarda verilmiştir. Bu analiz sonuçları Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9'da raporlanmıştır.

Tablo 4. 2021 Yılı BİST 100 Verileri İçin Bağımsız Denetim Kalitesi ve Bağımsız Denetim Görüşünün Aktif Karlılık Oranı (ROA) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 1-2021	Aktif Karlılık Oranı ROA					
	B	Std. Hata	β	t	P	VİF
Sabit	,489	,114		4,281	,000	
Bağ. Den. Kalitesi DNTK	,017	,018	,075	,953	,343	1,157
Bağ. Den. Görüşü DNTG	-,011	,022	-,038	-,493	,623	1,120
Şirket Kaldıraç Oranı LEV	-,225	,028	-,635	-8,026	,000	1,164
Şirket Büyüklüğü SIZE	-,025	,011	-,193	-2,264	,026	1,348
	R=,700	R²=,468	DW=2,176	F=22,768	,000	

Tablo 2 ve Tablo 3'te çarpıklık ve basıklık katsayıları ile çoklu doğrusal regresyon analizinin normal dağılım varsayımının sağlandığı ortaya konmuştur. Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9'da Öncelikli olarak Varyans Enflasyon (Artış) Faktörü (VIF) değerleri ile çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığı değerlendirilmiştir. VIF değeri regresyon analizinde çoklu bağlantı ciddiyetini ölçer. > 0.20 ve $VIF < 10$ olan VIF değerleri çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığına ilişkin bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Bazı kaynaklara göre VIF değerinin 5 ve 3 değerinden küçük olması yeterlidir. Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9'da yer alan VIF değerleri çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4'de yer alan analiz sonuçlarına göre DNTK, DNTG, LEV ve SIZE değişkenlerinin, ROA üzerindeki etkisi yaklaşık % 47 ($R=0,700$, Düzeltilmiş $R^2=0,468$) düzeyinde açıklanabilmektedir. Eşitlik 1'in $F=22,768$ değeri ile olasılık $P=0,000$ değeri incelendiğinde, söz konusu modelin %1 istatistiki önem düzeyinde genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre ROA ile DNTK ve DNTG arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. LEV ve SIZE değişkenleri ise anlamlı çıkmıştır. ROA ile LEV ve SIZE arasında istatistiki açıdan anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 5. 2022 Yılı BİST 100 Verileri İçin Bağımsız Denetim Kalitesi ve Bağımsız Denetim Görüşünün Aktif Karlılık Oranı (ROA) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 1-2022	Aktif Karlılık Oranı ROA					
	B	Std. Hata	β	t	P	VİF
Sabit	,672	,144		4,670	,000	
Bağ. Den. Kalitesi DNTK	-,023	,022	-,079	-1,015	,313	1,184
Bağ. Den. Görüşü DNTG	-,004	,027	-,011	-,152	,880	1,116
Şirket Kaldıraç Oranı LEV	-,276	,038	-,587	-7,262	,000	1,289
Şirket Büyüklüğü SIZE	-,033	,014	-,190	-2,287	,024	1,373
	R=,721	R²=,519	DW=1,932	F=25,677	,000	

Tablo 5'de 2022 yılı için DNTK, DNTG, LEV ve SIZE değişkenlerinin, ROA üzerindeki etkisi yaklaşık % 52 ($R=0,721$, Düzeltilmiş $R^2=0,519$) düzeyinde açıklanabilmektedir. Eşitlik 1'in 2022 yılı için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinin $F=25,677$ değeri ile olasılık $P=0,000$ değeri modelin genel olarak %1 istatistiki önem düzeyinde anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Analiz sonuçlarına göre ROA ile DNTK ve DNTG arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. LEV ve SIZE değişkenleri ile arasında ise istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. ROA ile LEV ve SIZE arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Bu analiz sonuçlarına göre hem 2021 yılı için ve hem de 2022 yılı için ROA ile bağımsız denetim kalitesi ve bağımsız denetim görüşü arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ifade edilebilir. Fakat ROA ile şirket kaldıraç oranı ve şirket büyüklüğü arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 6. 2021 Yılı BİST 100 Verileri İçin Bağımsız Denetim Kalitesi ve Bağımsız Denetim Görüşünün Özsermaye Karlılık Oranı (ROE) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 2 - 2021	Özsermaye Karlılık Oranı ROE					
	B	Std. Hata	β	t	P	VİF
Sabit	1,023	,283		3,609	,000	
Bağ. Den. Kalitesi DNTK	,080	,045	,184	1,763	,081	1,157
Bağ. Den. Görüşü DNTG	,014	,055	,027	,265	,792	1,120
Şirket Kaldıraç Oranı LEV	,024	,069	,036	,342	,733	1,164
Şirket Büyüklüğü SIZE	-,085	,028	-,343	-3,050	,003	1,348
	R=,327	R²=,070	DW=2,176	F=2,849	,028	

Eşitlik 2'nin modelinde bağımlı değişken olarak ROE yer almaktadır. DNTK, DNTG, LEV ve SIZE, değişkenlerinin bağımlı değişken olan ROE üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6.'da Eşitlik 2'nin 2021 yılına ilişkin analiz sonuçlarına göre DNTK, DNTG, LEV ve SIZE bağımsız değişkenlerinin ROE üzerindeki etkisi yaklaşık %7 (R=0,327, Düzeltilmiş R²=0,070) düzeyindedir. Modelin genel olarak istatistiki açıdan anlamlılığını gösteren F=2,849 değeri ile olasılık değeri P=0,028 %5 önem düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre ROE ile DNTG ve LEV değişkenleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Fakat ROE ile DNTK ve SIZE değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. ROE üzerinde SIZE değişkeninin negatif yönlü bir etkisi söz konusu iken, ROE üzerinde DNTK'nın pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 7. 2022 Yılı BİST 100 Verileri İçin Bağımsız Denetim Kalitesi ve Bağımsız Denetim Görüşünün Özsermaye Karlılık Oranı (ROE) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 2 - 2022	Özsermaye Karlılık Oranı ROE					
	B	Std. Hata	β	t	P	VİF
Sabit	,478	,328		1,458	,148	
Bağ. Den. Kalitesi DNTK	-,045	,051	-,094	-,885	,378	1,184
Bağ. Den. Görüşü DNTG	,149	,060	,254	2,472	,015	1,116
Şirket Kaldıraç Oranı LEV	-,005	,086	-,006	-,054	,957	1,289
Şirket Büyüklüğü SIZE	-,020	,032	-,071	-,625	,534	1,373
	R=,309	R²=,096	DW=1,998	F=2,515	,047	

Eşitlik 2'nin 2022 yılı için analizinde bağımlı değişken olarak yine ROE değişkeni kullanılmıştır. Tablo 7'de yer alan analiz sonuçlarına göre DNTK, DNTG, LEV ve SIZE bağımsız ROE üzerindeki etkisi yaklaşık % 10 (R=0,309, R²=0,096) seviyelerindedir. Aynı zamanda Eşitlik 2'deki modelin genel olarak istatistiki anlamlılık seviyesini gösteren F=2,515 değeri ile olasılık değeri P=0,047 %5 istatistiki önem düzeyinde anlamlılığı işaret etmektedir.

Analiz sonuçlarına göre ROE ile DNTK, LEV ve SIZE değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Sadece ROE ile DNTG arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Bağımlı değişken olarak ROE alındığı analizlerde 2021 yılı için DNTK değişkeni, 2022 yılı için DNTG değişkeni istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki ortaya koymuştur. Denetim ile ilgili her iki değişkende ROE değişkenini pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 8. 2021 Yılı BİST 100 Verileri İçin Bağımsız Denetim Kalitesi ve Bağımsız Denetim Görüşünün Tobin Q Oranı (TQ) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 3 - 2021	TobinQ Oranı TQ					
	B	Std. Hata	β	t	P	VİF
Sabit	6,020	1,101		5,470	,000	
Bağ. Den. Kalitesi DNTK	-,145	,179	-,079	-,812	,419	1,154
Bağ. Den. Görüşü DNTG	,073	,211	,033	,348	,729	1,130
Şirket Kaldıraç Oranı LEV	,765	,279	,270	2,739	,007	1,199
Şirket Büyüklüğü SIZE	-,486	,109	-,461	-4,461	,000	1,312
	R=,477	R²=,227	DW=2,100	F=6,992	,000	

Eşitlik 3'ün 2021 ve 2022 analizlerinde bağımlı değişken olarak Tobin Q Oranı yer almaktadır. Tablo 8'de yer alan analiz sonuçlarına göre DNTK, DNTG, LEV ve SIZE değişkenlerinin Tobin Q Oranı üzerindeki etkisi yaklaşık %22 (R=0,447, R²=0,227) düzeyinde açıklanabilmektedir. Eşitlik 3'ün istatistiki açıdan anlamlılığını gösteren F=6,992 değeri ile olasılık P=0,000 değeri, %1 istatistiki açıdan anlamlılığı ortaya koymaktadır.

Tablo 8'deki analiz sonuçlarına göre Tobin Q Oranı ile DNTK ve DNTG arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Fakat LEV ve SIZE değişkenleri istatistiki açıdan anlamlı çıkmıştır. İstatistiki açıdan anlamlı çıkan bu kontrol değişkenlerinde LEV değişkeni ROE üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip iken, SIZE değişkeni ROE üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

Tablo 9. 2022 Yılı BİST 100 Verileri İçin Bağımsız Denetim Kalitesi ve Bağımsız Denetim Görüşünün TobinQ Oranı (TQ) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 3 - 2022	TobinQ Oranı TQ					
	B	Std. Hata	β	t	P	VİF
Sabit	7,964	1,504		5,297	,000	
Bağ. Den. Kalitesi DNTK	-,098	,233	-,042	-,422	,674	1,184
Bağ. Den. Görüşü DNTG	,153	,277	,054	,552	,582	1,116
Şirket Kaldıraç Oranı LEV	,491	,396	,129	1,238	,219	1,289
Şirket Büyüklüğü SIZE	-,623	,149	-,451	-4,185	,000	1,373
	R=,441	R²=,195	DW=1,685	F=5,738	,000	

Eşitlik 3'ün 2022 yılına ilişkin analiz sonuçları Tablo 9'da raporlanmıştır. Tablo 9'da yer alan analiz sonuçlarına göre DNTK, DNTG, LEV ve SIZE değişkenlerinin Tobin Q Oranı üzerindeki etkisi yaklaşık (R=0,441, R²=0,195) %19 düzeyindedir. Eşitlik 3'ün istatistiki açıdan anlamlılığını gösteren F=5,738 değeri ile olasılık değeri P=0,000, % 1 istatistiki önem düzeyinde anlamlılığı işaret etmektedir. Analiz sonuçlarına göre Tobin Q Oranı ile DNTK, DNTG ve LEV arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Sadece SIZE değişkeninin olasılık değeri istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiyi işaret etmektedir. Tobin Q ile ilgili 2021 ve 2022 yılına ilişkin yapılan analiz sonuçlarına göre Tobin Q üzerinde deneti ile ilgili değişkenlerin bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılabılır.

SONUÇ

Güvenilir ve doğru bilginin değeri çok yüksektir. Başta yatırımcılar olmak üzere şirket sahipleri, kamu kurumları gibi birçok iç ve dış kullanıcılar doğru bilgiye ulaşabilmek amacıyla çaba göstermektedirler. Bilgi kaynakların çok fazla arttığı ve bilgi teknolojisinin çok geliştiği günümüzde, birçok bilgi içinde doğru bilgiyi bulma ve ulaşma çok önemli hale gelmiştir.

Kamu kurumları bilginin doğruluğunu sağlamak amacıyla çeşitli düzenleyici çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmaların önemli bir kısmı özellikle finansal tabloların hazırlayıcılarının ve denetleyicilerinin sorumluluklarını artırmak olmuştur. Denetim firmalarının nitelikleri ve özelliklerinin belirlenmesi, sorumluluklarının artırılması ve şirketlerin özellikle finansal piyasalarda yer alması durumunda seçebileceği denetim firmalarının sınırlanması ve şartları sağlayan bağımsız denetim firmalarından birisini seçmek zorunda olması gibi uygulamalar güvenilir bilgiyi artırma yolunda önemli gelişmeler sağlamıştır.

Bağımsız denetim firmalarının güvenilirliği konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde denetim firmalarının güvenilirliği ile büyüklüğü birlikte değerlendirilmiştir. Bu çalışmaların en fazla, vurguladığı nokta

bağımsız denetim firmalarının marka ve itibar değerlerini korumak amacıyla daha doğru ve güvenilir bilgi için çalışacaklarına vurgu yapmaktadırlar. Özellikle bağımsız denetim firmaları sorumluluklarının artırılması nedeni ile yanlışlıkla bile olsa hatalı veya eksik bilgi konusunda daha dikkatli davranmaktadırlar. Ayrıca büyük denetim firmalarının alanında uzman ve daha fazla sayıda personele sahip olması da güvenilirlik konusunda vurgulanan bir nokta olmuştur.

Yapılan bu çalışmada, bağımsız denetim kalitesi bağımsız denetim firmalarının büyüklüğü ile ölçülmüştür. Uygulama alanımızın BİST 100 endeksinde işlem gören şirketler olması sebebiyle bağımsız denetim firmalarında işlem sayısı oldukça yüksek çıkmıştır. Uygulama 2021 ve 2022 yılları için yapılmıştır. Türkiye'nin en büyük şirketlerinden oluşan BİST 100 şirketlerinin her iki yıl içinde %74'ünün büyük olarak değerlendirilen bağımsız denetim firmaları tarafından değerlendirildikleri görülmektedir. Bağımsız denetim firmalarının denetim raporlarında yer alan denetim görüş sonuçları değerlendirildiğinde 2021 yılı için şirketlerin %85'lik kısmı pozitif olarak değerlendirilmiştir. 2022 yılı için bu oran %87'ye çıkmıştır.

Şirketlerin finansal performanslarını değerlendirmek için üç temel karlılık analiz oranı kullanılmıştır. Bu oranlar, Aktif Karlılık Oranı, Özsermaye Karlılık Oranı ve TobinQ oranıdır. Ayrıca Şirket Kaldırıcı ve Şirket Büyüklüğü değerleri analizlerde kullanılmıştır. Bağımsız denetim kalitesi ile şirket finansal performans değerlendirme oranlarının yer aldığı analizler sonucunda aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Türkiye'nin en büyük şirketlerinin oluşturduğu BİST'te 100 endeksinde işlem gören 100 şirketin bağımsız denetim kalitesi ile finansal performansları arasındaki ilişkinin matematiksel ifadesini ortaya koyabilen Regresyon Analizi sonuçlarına göre oluşturulan üç model F testi değerlerine göre anlamlı modeller olarak değerlendirilmiştir. Araştırma aynı şirketler üzerinde ve aynı değişkenler kullanılarak yapıldığından her iki yıl için de benzer sonuçlar çıkmıştır. Bu nedenle yıllar itibari ile çok fazla değişimin olmadığı ifade edilebilir. Fakat her iki yıl için model verileri incelendiğinde bağımsız denetim kalitesi ile finansal performans oranları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bağımlı değişken olarak modelde yer alan üç temel karlılık oranı ile bağımsız denetim kalitesini ifade eden bağımsız denetim büyüklüğü arasında t testi sonuçları istatistiki olarak anlamlı çıkmamıştır. Bağımsız denetim görüşü konusunda ise 2021 yılı için aynı şekilde t testi sonuçları istatistiki olarak anlamlı çıkmamıştır. 2022 yılı için ise Aktif Karlılık Oranı ile istatistiki olarak anlamsız bir ilişki var iken Özsermaye Karlılık Oranı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı, Tobin Q Oranı arasında istatistiksel olarak negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar, diğer çalışmalar ile karşılaştırıldığında en önemli farkın bağımsız denetim kalitesinin şirketlerin finansal performansları ile ilişkisinin düşük çıkmasıdır. Bu alanda yapılan ilk çalışma olan DeAngelo (1981), çalışmada bağımsız denetim kalitesi olarak ele aldığı bağımsız denetim firmalarının büyüklüğü ile denetim kalitesi arasında pozitif yönlü ilişki bulmuştur. Daha sonra yapılan birçok çalışmada farklı alanların yanında yaygın bir biçimde bağımsız denetim kalitesinin finansal tablolar üzerinde olumlu bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmaların çoğunluğunda (Matoke ve Omwenga (2016), Miettinen (2011), Bouaziz (2012), Zureigat, 2011) finansal performans ile bağımsız denetim kalitesi arasında bir pozitif yönlü ilişkinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Fakat bu ilişkinin tespit edilemediği çalışmalarda (Woodland ve Reynolds, 2003) mevcuttur. Örneğin Woodland ve Reynolds (2003), araştırmasında denetim ücretlerinin finansal tablolar üzerinde önemli ölçüde pozitif etkisi olduğunu bulmuş, fakat denetim büyüklüğü ve diğer değişkenlerin finansal tablolar üzerinde herhangi bir olumlu etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Matoke ve Omwenga (2016), Miettinen (2011), Bouaziz (2012), Farouk ve Hassan (2014), Zureigat (2011), gibi farklı araştırmacıların farklı bölgelerde yaptıkları araştırmalarda finansal tablolar ile şirketlerin karlılığı ve finansal performans oranları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır.

Bağımsız denetim kalitesi ile finansal performans oranları arasında genel olarak anlamlı bir ilişkinin çıkmamasının birçok nedeni olabilecektir. Bu konudaki en önemli faktörlerden birisi, araştırmanın yapıldığı dönem itibari ile özellikle 2022 yılında şirketlerin büyük çoğunluğunun yüksek kar oranlarına ulaşmış olmalarıdır. Covid Pandemi sonrasında üretimin ve buna bağlı olarak tüketimin çok hızlı artması ve pandemi dönemindeki üretim eksikliğinin giderilmesi nedeni ile birçok sektör şirketi büyük karlar elde etmişlerdir. Bu durum finansal performans oranları ile bağımsız denetim kalitesi arasında olabilecek ilişkinin görünmesine engel olmuş olabilir. Bu konunun farklı hipotezler ile ayrıca araştırılması mümkündür. Bağımsız denetim kalitesi ile finansal performans arasında ilişkinin farklı dönemlerde tekrar araştırılması farklı sonuçlar çıkarabilecektir. Ayrıca araştırma sonuçları, incelenen şirketlerin büyüklüğüne göre değişebileceği ve bu nedenle benzer bir çalışmanın küçük şirketler üzerinde yapılabileceği söylenebilir.

Bu alanda yapılan, benzer çalışmalarda, bağımsız denetim kalitesi ile şirketlerin finansal performans oranları arasındaki çoğunlukla anlamlı sonuçlar çıkmıştır. Fakat bu çalışmada bağımsız denetim kalitesi ile finansal performans oranı arasındaki ilişkinin anlamlı çıkmamış olması, çalışmanın en önemli farkı olarak değerlendirilmelidir.

Araştırmada bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında yapılan basit doğrusal regresyon analizleri sonuçlarında da 2021 yılı için Bağımsız Denetim Kalitesi ve Bağımsız Denetim Görüşü değişkenleri ile istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Hem Aktif Karlılık Oranı ve hem de Özsermaye Karlılık Oranı için Bağımsız Denetim Kalitesi ve Bağımsız Denetim Görüşü değişkenleri ile istatistiki olarak anlamsız bir ilişki var iken, sadece Tobin Q oranında bağımsız denetim görüşü ile anlamlı ve negatif bir ilişki çıkmıştır. Bu ilişkinin nedeni, esas olarak firmaların gelecekteki yatırım fırsatlarını gösteren Tobin Q oranı açısından bakıldığında, karlılık oranlarından farklı olarak özsermaye piyasa değerini esas alması olduğu söylenebilir. Özsermayesi çok güçlü olan firmaların veya hisse senedi fiyatı aşırı yükselen firmaların Tobin Q değeri yüksek çıkabilmektedir.

2022 yılı için de benzer sonuçların çıktığı söylenebilir. Bağımsız denetim kalitesi ile Aktif Karlılık Oranı ve Özsermaye Karlılık Oranı arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki var iken Tobin Q Oranı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bağımsız Denetim Görüşü ile Aktif Karlılık Oranı ve Özsermaye Karlılık Oranı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki var iken Tobin Q Oranı arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Şirketlerin finansal oranlar ile Şirket Kaldıraç Oranı ve Şirket Büyüklüğü değişkenleri arasında 2021 ve 2022 yılları içinde genel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına etki edebilecek çeşitli nedenler bulunabilmektedir. Bu nedenlerin en önemlileri olarak, araştırmada yer alan şirketlerin büyük şirketlerden oluşması ve Covid 19 salgın hastalık sonrası şirketlerin büyük çoğunluğunun karlılığa geçmesinin etkisi olduğu söylenebilir. Covid 19 salgın hastalık döneminde şirketlerin üretimlerinin büyük oranda kesintiye uğraması nedeni ile birçok firmaların üretim ve karlılıkları düşmekte iken bazı firmaların ürettikleri ürün ve hizmetler nedeni ile üretimleri ve karlılıkları artmıştır. Hemen pandemi sonrasında üretimleri ve stokları azalan firmaların üretimleri ve karlılıkları artmıştır. Bu duruma ek olarak özellikle 2022 yılında döviz kurlarının hızla artması nedeni ile, firmaların hisse değerlerinin artırması ve dolayısıyla Türk Lirası cinsinden karlılıklarının artması bu durumu neden olarak gösterilebilir. Özetle; pandemi sonrası üretimlerin artması ve döviz kurları nedeni ile fiyatların artması, karlılıkların Türk Lirası cinsinden aşırı artmasına neden olmuştur ve analiz sonuçları üzerinde etkisi olduğu iddia edilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, D., Senal, S. ve Usul, H. (2011). Bağımsız denetim kalitesi: Denetim firmaları üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16(22), 277-297.
- Ayan, S. (2016). Veri zarflama analizi ile imalat sanayi sektörünün finansal performans etkinliğinin ölçülmesi: borsa İstanbul'da bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Aydın N., Başar M., Coşkun M. (2011). Finansal yönetim. Detay Yayıncılık, Ankara
- Başaran, İ. E. (1991). Örgütsel davranış (2. Basım). Ankara: Gül Yayınevi.
- Bouaziz, Z. (2012). The impact of auditor size on financial performance of Tunisian companies. Paper Presented at the Faculty of Economics and Management. Sfax University, Tunisia.
- Chen, Q., Tsai, S.-B., Zhai, Y., Zhou, J. (2018). An empirical study on low-carbon: human resources performance evaluation. International Journal of Environmental Research and Public Health, 15(1), 62.
- DeAngelo, L. E. (1981). Auditor size and audit quality, Journal of Accounting and Economics 3, 183-199.
- Huczynski, A. A., ve Buchanan, D.A. (2013), Organizational behaviour (8 th ed). Pearson Education Limited.
- Knechel, W. R., Krishnan, G. V., Pevzner, M., Shefchik, L. B., & Velury, U. K. (2012). Audit quality: Insights from the academic literature. Auditing: A journal of practice & theory, 32(Supplement 1), 385-421.
- Kesen B. (2019). Bağımsız denetime tabi şirketlerde denetim kalitesinin şirketlerin finansal performansı üzerine etkisi: Borsa İstanbul'da bir uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Mammadov, E. (2023). İşletmelerin finansal performans ve kurumsal sosyal sorumluluk açısından dağılımını incelemeye yönelik bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya
- Matoke, V. N., ve Omwenga, J. (2016). Audit quality and financial performance of companies listed in Nairobi securities exchange. International Journal of Scientific and Research Publications, 6(11), 2250-3153.
- Miettinen, J. (2011). The role of audit quality on the relationship between auditee's agency problems and financial information quality. Paper presented at the Department of Accounting and Finance, University of Vaasa, Finland.
- Özdoğan, B. ve İzmirli Ata, F. (2021). Kalite kontrolden kalite yönetimine geçiş: bağımsız denetim kalite standartlarındaki değişim üzerine bir değerlendirme. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 23(4), 649-664.
- Pugh, D. (1991). Organizational behaviour. Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Selçuk D. (2022). Kurumsal sosyal sorumluluk düzeyi ile finansal performans arasındaki ilişkinin panel veri yöntemi ile analizi: BIST 100'de faaliyet gösteren bankacılık sektöründe bir uygulama (2009-2018) (Yayımlanmamış yüksek Lisans tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Woodland, A. M. ve Kenneth Reynolds, J. (2003). Restatements and audit quality. Working paper, Louisiana State University.
- Zuregat, M. (2011), The effect of ownership structure on audit quality: evidence from Jordan. June, International Journal of Business And Social Science, 2(10), 38-46.
- Zerenler, M. (2003). Kriz dönemlerinde işletmelerde üretim süreci esnekliğinin şirketlerin performans ve yaşam sürelerine etkileri, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Ziaee, M. (2014). The effect of audit quality on the performance of listed companies in Tehran stock exchange, International Letters of Social and Humanistic Sciences, Vol:21, (36- 44).

Renewable Energy Discourse on Social Media: A Cross-Platform Sentiment Analysis

Sosyal Medyada Yenilenebilir Enerji Söylemi: Platformlar Arası Duygu Analizi

Hafize Nurgül DURMUŞ ŞENYAPAR *

ABSTRACT

The global shift towards renewable energy has garnered significant attention in digital spaces, with platforms teeming with discourse about its implications, challenges, and potential. This study undertook a comprehensive exploration of this digital discourse across prominent social media platforms, including Quora, Facebook, Instagram, Reddit, and the platform formerly known as Twitter, now "X." Leveraging the API-based tool from BrandMentions, a dataset focused on the keyword "Renewable Energy" was extracted and conducted in-depth sentiment and textual analyses. Findings revealed a predominant positive sentiment, accounting for 71.44% of the mentions. English emerged as the dominant language, comprising 97.48% of the dataset. Platform-specific insights showcased diverse aspects of the renewable energy conversation, from career-related inquiries on Quora to industry trends on Reddit. Co-occurrence analysis further underscored the multifaceted nature of discussions, highlighting areas of technological innovation, sustainability concerns, and commercial implications. This research sheds light on the complex web of online discourse on renewable energy, providing significant implications for stakeholders, policymakers, and researchers. Future studies might delve deeper into regional sentiments, and temporal shifts in discourse and employ more advanced analytical tools for granular insights.

KEYWORDS

Renewable energy, Social media, Sentiment analysis, Sustainable marketing, Marketing communication

ÖZ

Küresel olarak yenilenebilir enerjiye doğru olan geçiş, etkileri, zorlukları ve potansiyeli hakkındaki tartışmalar ile dijital mecralarda önemli bir ilgi çekmiştir. Bu çalışma, Quora, Facebook, Instagram, Reddit ve X. (eski adıyla Twitter) dahil olmak üzere önde gelen sosyal medya platformlarında bu dijital tartışmanın kapsamlı bir keşfini gerçekleştirmiştir. BrandMentions'dan API tabanlı bir araç kullanılarak "yenilenebilir enerji" anahtar kelimesine odaklanan bir veri kümesi çıkarılıp derinlemesine duygu ve metin analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular, gönderilerin %71,44'ünün baskın bir pozitif duygu içerdiğini ortaya çıkarmıştır. İngilizce, veri kümesinin %97,48'ini oluşturarak baskın dil olarak ortaya çıkmıştır. Platforma özel bilgiler, Quora'da kariyerle ilgili sorularından Reddit'te endüstri trendlerine kadar yenilenebilir enerji tartışmalarının farklı yönlerini ortaya çıkarmıştır. Eş bulunuş analizi, tartışmaların çok yönlü doğasını vurgulayarak teknolojik yenilik, sürdürülebilirlik endişeleri ve ticari sonuçlar alanlarını öne çıkarmıştır. Bu araştırma, yenilenebilir enerji hakkındaki çevrimiçi tartışmanın karmaşık ağına ışık tutarak paydaşlar, politika yapımcılar ve araştırmacılar için önemli sonuçlar sunmaktadır. Gelecekteki çalışmalar, bölgesel görüşlere, söylemdeki zaman içindeki değişikliklere daha derinlemesine inebilir ve daha gelişmiş analitik araçlar kullanarak ayrıntılı içgörüler elde edebilir.

ANAHTAR KELİMELELER

Yenilenebilir enerji, Sosyal medya, Duygu analizi, Sürdürülebilir pazarlama, Pazarlama iletişimi

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
16.10.2023	24.11.2023
Atıf	Durmuş Şenyapar, H. N. (2023). Renewable Energy Discourse on Social Media: A Cross-Platform Sentiment Analysis. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 466-480.

INTRODUCTION

The increasing global energy demands and the urgent need for sustainability have significantly moved renewable energy sources to the center of international conversations and policy debates (Omri & Belaid, 2021). These resources are highly significant not just because of their power-generating capacity but also because they represent a paradigm change in how we approach development. This new approach is based on an integrated perspective that combines environmental stewardship with technical advancement (Destek & Sinha, 2020; Abdul et al., 2022). Many renewable energy sources, such as the sun's limitless light captured by solar panels, wind turbines' continuous winds, the Earth's natural heat captured by geothermal plants, and the everlasting water flow driving hydropower axles, show how inventive humanity has become in its search for sustainable energy sources (Vakulchuk et al., 2019; Shahbaz et al., 2020). Each resource provides a unique solution to different aspects of our energy problem. They all, however, share the same target: to decrease our carbon footprint while satisfying our energy needs (Li et al., 2022). As people worldwide face the severe consequences of climate change, the need for this transition becomes ever more crucial (Ragosa & Warren, 2019). With coastlines under threat from the inevitable rise of sea levels, the unexpected unpredictability of weather patterns resulting in unprecedented natural disasters, and the devastating loss of biodiversity, the urgency for reconsidering our energy sources reverberates more strongly (Church & White, 2011; Karn & Sharma, 2021; Mateo-Tomás & López-Bao, 2022). The harmful reliance on fossil fuels, with their carbon-intensive emissions, not only contributes significantly to these environmental difficulties but also poses direct health hazards, with pollutants negatively affecting air quality and human health (Rana & Ilina, 2021; Ching & Kajino, 2020; Ravindra et al., 2019). Furthermore, a developing global consciousness knows that, regardless of their current availability, fossil fuels have a limited lifespan (Clark, 2015). As the available reserves of energy diminish and the extraction process becomes increasingly difficult and environmentally harmful, there is a noticeable change occurring in the discourse concerning energy (Kreps, 2020). Renewable energy does not just appear as an option in this developing story. It appears as a beacon of hope, promising an environmentally friendly and, most importantly, an endless supply of energy, leading the way for a time when producing energy will coexist peacefully with protecting the environment (Ovchinnikova et al., 2021; Razi Dincer, 2022). With the increasing significance of renewable energy in global discussions, there has been a rapid and substantial growth of social media platforms, which have profoundly impacted our contemporary social structure (Saud et al., 2020). These platforms have experienced a significant transformation since they were first envisioned as digital locations for making personal relationships and having informal encounters with one another. They are now influential engines of information exchange, discussion, and base-level mobilization, having grown significantly from their early stages as digital meet-up points (Sasankan et al., 2019; Lee, 2019). Social media architecture enables the spontaneous formation of various communities, ranging from hyperlocal groups discussing neighborhood solar panel installations to expansive global movements gathering behind the more significant cause of combating climate change through sustainable energy practices (Boulianne et al., 2020). This digital revolution has reduced barriers to access to information and played a significant role in amplifying the voices of those who, in pre-digital periods, may have been marginalized in influential dialogues. Historically marginalized communities, activists without mainstream platforms, and even ordinary citizens with a passion for sustainability are now equipped with the means to share, educate, and inspire on a global scale. In addition, these platforms' interactive and real-time nature gives them unparalleled efficacy. They can mobilize the multitudes, shape public narratives, and sometimes directly or indirectly influence policy decisions (Boulianne et al., 2020). Decision-makers, legislators, and corporations are increasingly attuned to the pulse of online sentiment, frequently adjusting their strategies and positions based on the collective voice sounding from these digital echo chambers (Gilardi et al., 2022).

In the field of renewable energy, the significance of social media is crucial. As discussions about sustainability, renewable technologies, and environmental conservation gain popularity, platforms such as X., Instagram, and Facebook become invaluable for information dissemination and sentiment analysis. They serve as catalysts, propagating the numerous benefits of sustainable energy practices, clearing myths, and developing a community of knowledgeable supporters (Qazi et al., 2019). The tools and methods we can access become even more critical as we aim to fully comprehend the prevailing culture and collective awareness of the digital age. This is especially important now that digital material comes from many different places. Text analysis and sentiment analysis are at the heart of this project. These two closely related computer methods provide a sophisticated way to understand and decode the complicated web of digital conversation (Nandwani & Verma, 2021). Sentiment analysis, which harnesses the power of complex linguistic algorithms and machine learning models, is a beacon in this field of research. At its foundation, this approach delves into the subtle shades of

emotion that pervade written information. Rather than simply skimming the surface, sentiment analysis digs deeper, attempting to discover the subtle emotional nuances, whether they indicate delight, ambivalence, dissatisfaction, or outright opposition. In essence, it attempts to map out the emotional landscape of a discussion, recognizing not just the overt contents but also the underlying feelings that provide context and color to those messages (Wankhade et al., 2022). Text analysis is an equally powerful field that supports sentiment analysis. Although the former is sensitive to the emotional frequencies of the content, text analysis takes a different approach. It carefully searches through the enormous amounts of material, searching for trends, reoccurring themes, and semantic connections. By unraveling stories, associations, and contextual cues, this approach creates a detailed tapestry that provides a comprehensive grasp of the topic or issue at hand (Macanovic, 2022).

Analyzing the renewable energy discourse with sentiment analysis is of global importance. Diverse viewpoints, testimonies, discussions, and stories about renewable energy are abundant in the digital space, originating from a range of stakeholders, including both seasoned professionals and regular customers. Using emotion and text analysis in this extensive corpus of content may obtain priceless insights into the diverse viewpoints that shape the dialogue (Jain et al., 2021). This study enhances comprehension of the renewable energy sector in the era of digitalization by offering a comprehensive perspective on the beliefs, worries, aspirations, and reservations held by a diverse digital populace. Isoaho et al. (2021) argue that integrating robust sentiment and text analysis technologies with the dynamic and constantly growing digital conversation surrounding renewable energy offers valuable insights. The pressing nature of the environmental issues faced by our planet, coupled with the considerable potential of renewable energy solutions, amplifies the capacity of the digital age to foster connectivity, disseminate information, and facilitate proactive measures. Social media platforms have undergone a significant transformation from simple online gathering places to influential arenas for discourse that can create global trends and impact governmental decisions. The combination of renewable energy and digital discourse provides a particular viewpoint and presents a strategic implementation plan. This comprehensive research seeks to explore the intricate nature of digital conversations by utilizing sentiment and text analysis. Its objective is to offer a nuanced and multi-dimensional comprehension of the renewable energy landscape while capturing the hopes, concerns, and aspirations of the global digital population. The findings of this research will provide valuable insights into the formulation of marketing strategies and regulations aimed at promoting the social acceptance of renewable energy. This aspect holds significant importance in the broader context of global sustainability.

1. LITERATURE REVIEW

Sentiment analysis, also referred to as opinion mining, is a computational methodology within the field of natural language processing (N.L.P.) that is employed to ascertain the sentiment or emotional disposition conveyed in a given textual composition. The main objective of sentiment analysis is to comprehend and classify the subjective content expressed in a given text into positive, negative, or neutral categories. The field of sentiment analysis involves extracting information about positive and negative sentiments from textual data. This information is derived not only from the specific words used but also from the contextual cues surrounding these words and the underlying linguistic structure of the text (Taboada, 2016). Sentiment analysis plays a crucial role in comprehending the emotional disposition and viewpoints expressed within extensive textual datasets, rendering it an invaluable instrument for enterprises, scholars, and individuals responsible for generating informed judgments (Kauffmann et al., 2019). A comprehensive review of sentiment analysis techniques in natural language processing highlighted the diverse application areas of sentiment analysis, including renewable energy, healthcare, and politics (Gunasekaran, 2023). Studies provided comprehensive guidance on performing sentiment analysis with “R”, emphasizing its applicability in various fields, including finance and energy (Klinkhammer, 2022).

The vast expanse of social media has become a treasure trove for sentiment analysis, especially in sectors like finance and energy. A study delving into the usability of various natural language processing models to analyze sentiments from social media, specifically targeting the cryptocurrency domain, found correlations between sentiment metrics and Bitcoin price movements, emphasizing the potential of sentiment analysis in predicting market trends (Raheman et al., 2022). Another intriguing study explored methods of curating social media corpora to filter irrelevant tweets using pre-trained transformer-based models. The study achieved impressive F1 scores, suggesting the potential of their approach as a pre-processing step for social media datasets (Arnold et al., 2023). The field of electric vehicles also witnessed sentiment analysis applications employing both token-wise and document-wise sentiment analysis to understand public sentiment toward electric vehicles (Sarjou, 2021).

The importance of public sentiment towards renewable energy resources has been increasingly recognized in recent academic studies. A study analyzing over 71 thousand tweets from January to July 2020 found that public sentiment towards solar energy varied significantly across states in the U.S., with the Northeastern U.S. region showing more positive sentiment than the Southern U.S. region. The study also highlighted that public sentiment correlated with renewable energy policies and market conditions, such as Renewable Portfolio Standards (R.P.S.) targets and net metering policies (Kim et al., 2020). Another research on sentiment analysis of electricity-related tweets in the U.K. and India revealed that despite government subsidy schemes, public sentiment was unfavorable towards rising electricity prices (Kaur & Edalati, 2022). In Norway, a machine learning-based sentiment classification model was applied to analyze public sentiments towards wind energy, revealing an intensification of negative tweets towards wind power in 2018/2019 (Vågerö et al., 2023). These studies underscore the significance of sentiment and text analysis in understanding public perceptions and shaping renewable energy policies and strategies.

2. METHODOLOGY

2.1. Purpose of the Research

This study aims to provide a brief overview of the level of awareness and concern over renewable energy in the digital realm, to establish a foundation for future in-depth and extensive research in this area. The objective is to gain valuable insights into the public's perception of sustainable green energy. These insights can be used to make informed business decisions in sectors such as healthcare, energy, and environment. Additionally, the findings can be utilized to develop strategies aimed at enhancing customer satisfaction and engagement.

2.2. Analysis Method

This article uses sentiment analysis, where features extracted using machine learning algorithms, statistical models, or predefined dictionaries are used to classify sentiment as positive, negative, or neutral. Determining the sentiment or emotion expressed in a text using the natural language processing (NLP) approach, sentiment analysis seeks to comprehend and interpret a person's or group of people's attitudes, ideas, and feelings toward a specific subject, good, service, or event. The text was cleaned and processed in advance for analysis. The retrieved features are then utilized to categorize the sentiment of the text using machine learning techniques. To interpret the overall sentiment indicated in the text, the sentiment labels derived from classification are used.

2.3. Data Extraction

The *BrandMentions* platform, equipped with API-based functions, was used to harvest data from various social media sites. To initiate the data collection process, a targeted extraction was undertaken from five prominent social media platforms: Quora, Facebook, Instagram, Reddit, and X. These platforms, collectively boasting billions of users, serve as a microcosm of the broader public sentiment, offering diverse perspectives from individuals spanning different geographies, demographics, and backgrounds. The keyword "renewable energy" was employed to maintain a focused data retrieval, ensuring that the conversations captured were squarely centered around the topic of interest. The keyword "renewable energy" was employed to concentrate the recorded discussions on the subject of interest to achieve a targeted data gathering.

2.4. Limitations

It is crucial to acknowledge that the dataset under consideration represents merely a subset of the potential reservoir of data. The 1400 references accessed fall inside the confines of the website's complimentary data allocation. While the findings offer a glimpse into public opinion on renewable energy, it is essential to acknowledge that they may not encompass the entirety of digital perspectives.

3. FINDINGS

In the study conducted to measure digital sensitivity surrounding "renewable energy" using an API-based tool, the depth and breadth of the digital discourse surrounding this critical topic were revealed through the data measurements collected. Due to the data collection tool's limitations, approximately 1,400 mentions of the specified keyword were identified. When the mentioned items were examined in more depth, it was determined that the data consisted of 6 thousand interactions, including 2200 thousand shares and 4900 likes. This volume of interaction underscores the increasing levels of interest and engagement that the topic of renewable energy is arousing in the digital community. Additionally, sentiment analysis provides a nuanced

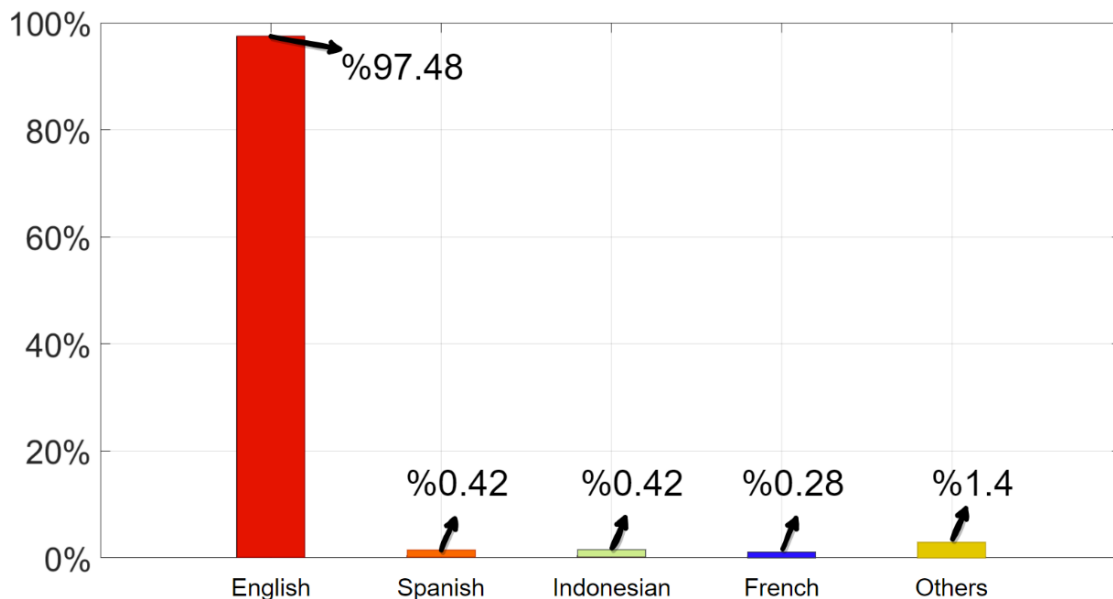
perspective on the overall tone of the discourse. The fact that 1,000 of the 1400 mentions are positive indicates a predominantly positive view towards renewable energy. However, 201 bets with a negative sentiment were also identified, indicating areas of concern or potential misinformation requiring further investigation. A visual representation of the stated measurements is presented in Figure 1.

Figure 1. Mention Volume, Interactions, and Sentiment Polarity



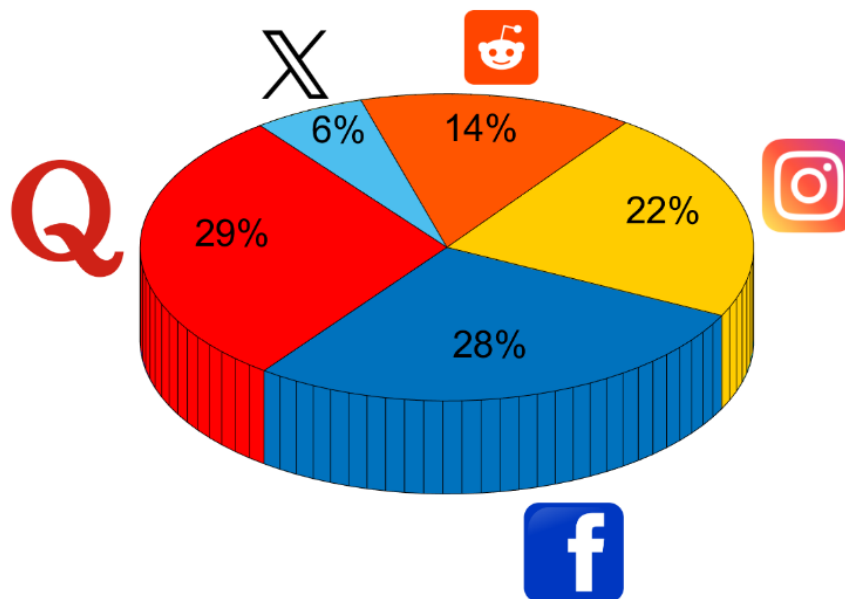
One of the remarkable aspects examined in analyzing the data set obtained in the research on the keyword “renewable energy” was the linguistic distribution of the mentions. Language as a dimension offers invaluable insight into the geographic and cultural spread of a topic’s discourse, reflecting both the global reach of the topic and potential regional emphases or concerns. This analysis revealed a dominant prevalence of English in digital conversations; this accounts for 97.48% of the total mentions. Analysis can be done in different languages, but the adequacy of the results was not accepted because sufficient data was not obtained. This dominance of English underscores the vital role of this language in the global discourse on renewable energy and potentially points to a significant amount of content, research, and debate from English-speaking regions. Nevertheless, the discourse was by no means monolingual. Spanish was used at a rate of 0.42%, Indonesian at 0.42%, French at 0.28%, and other languages at 1.4%. This diversity shows global interest in renewable energy (Figure 2).

Figure 2. Languages of Analyzed Mentions



During this research into the digital footprint of the term “renewable energy”, data was obtained from a selection of leading social media platforms such as Quora, Facebook, Instagram, Reddit, and the platform formerly known as Twitter, now branded as X. Each of these platforms, with different user demographics and interaction modes, offers a unique perspective on the global discourse surrounding renewable energy. Delving deeper into the analysis of mentions on these platforms, discernible patterns were identified that shed light on differences in participation and discussion intensity. Notably, Quora has been at the forefront of this discourse, mentioning “renewable energy” accounting for 29% of the data pool. Given Quora’s question-and-answer forum format, this appears to occur at a higher level of questioning and information-seeking behavior on the topic. Close behind, Facebook, with its extensive global user base and diverse community pages, contributed 28% of mentions, reflecting its role as a hub for shared news, discussions, and community discussions regarding renewable energy sources. Instagram, a primarily visual platform, accounted for 22%. This may indicate a growing trend in which visual narratives showcasing renewable projects, innovations, or educational content resonate with audiences. Reddit, a platform known for its in-depth discussions and niche communities, accounted for 14% of mentions, highlighting dedicated groups and threads exploring the intricacies of renewable energy. Finally, platform X, formerly known as Twitter, accounted for 6% of the dataset with its rapid-fire conversation style; this data set is shown in Figure 3. While this proportion is relatively smaller, it underscores the platform’s role in disseminating timely news policy debates and expert commentary on renewables. Essentially, the distribution of mentions on these platforms reveals where conversations about renewable energy are most concentrated and offers insights into the nature and depth of these discussions, depending on the platform’s unique characteristics.

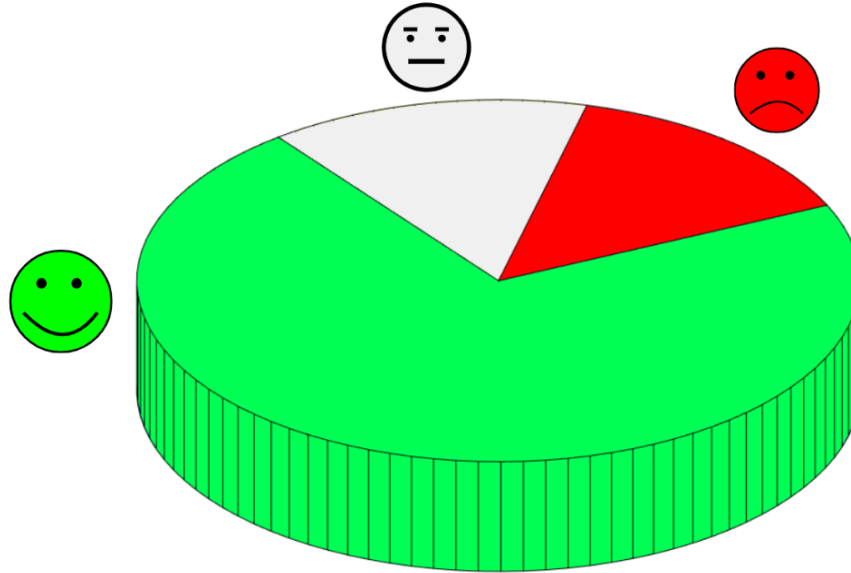
Figure 3. Participation and Discussion Intensity on Social Media Platforms



In academic research, especially when delving into digital discourse analysis, understanding the sentiment behind vast swathes of textual data is paramount. It provides a lens through which general attitudes, perceptions, and feelings about a particular issue can be discerned. From this perspective, a meticulous sensitivity analysis was conducted on the data obtained regarding “renewable energy,” and a different sentiment model was detected. Most of the mentions, 71.44%, were categorized as positive. In the context of this study, positive mentions encompass those that express approval, enthusiasm, optimism, or support for renewable energy. Such mentions might include advocacy for its adoption, sharing success stories of renewable energy projects, expressing hope for a sustainable future, or highlighting its environmental benefits. The preponderance of positive sentiment suggests a prevailing optimism and favorability towards renewable energy in the digital discourse. On the other end of the sentiment spectrum, 14.35% of the mentions were classified as negative. Negative mentions typically convey disapproval, skepticism, concerns, or critiques. These could range from doubts about the efficiency of certain renewable technologies to concerns about initial installation costs, challenges transitioning away from fossil fuels, or potential drawbacks in specific contexts. While this proportion is notably smaller than the positive mentions, it underscores the existence of reservations or challenges that stakeholders might need to address. Lastly, a nearly equivalent portion, precisely 14.21%, of

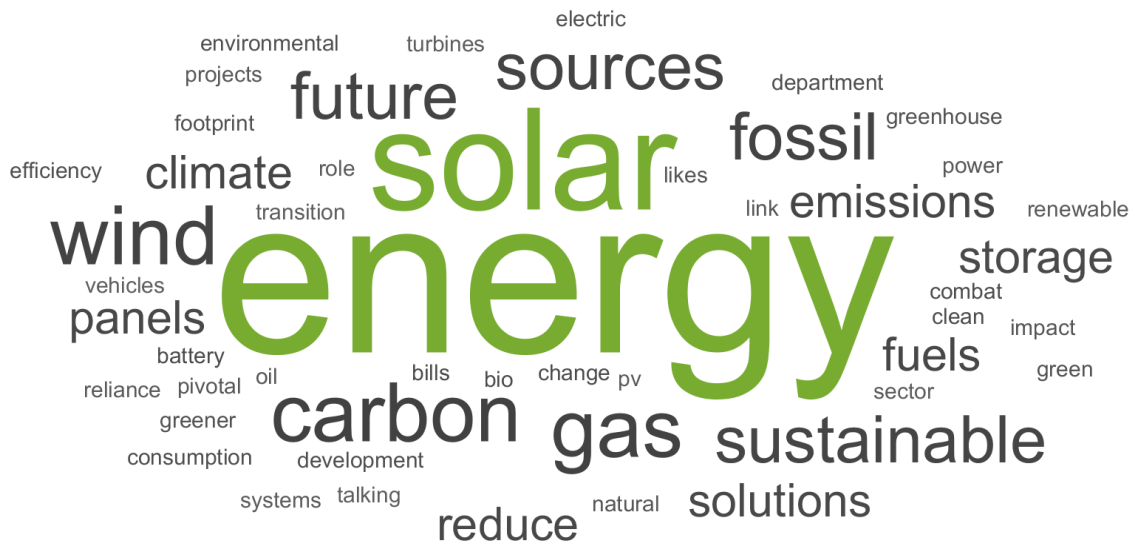
the mentions remained neutral in sentiment. Neutral mentions do not express a clear positive or negative stance but tend to be more informational, factual, or objective. They could be simple statements of renewable energy statistics, factual reports without editorialized content, or general inquiries seeking more information. These ratios are shown in Figure 4.

Figure 4. Sentiment Analysis of Mentions



Textual analysis, particularly in academic research, is a powerful instrument to discern patterns, emphases, and recurring themes within large datasets. By examining the frequency and prevalence of specific terms, one can glean insights into the primary foci and areas of concern related to the topic under investigation. With this intent, a comprehensive text analysis of the data amassed in connection with “renewable energy” was carried out. The analysis unveiled a set of terms that recurrently punctuated the discourse. Foremost among these were words like “energy” and “solar.” Their prominence is unsurprising given that discussions about renewable energy invariably revolve around diverse energy sources, with solar energy being one of the most popular and widely adopted forms. The term “carbon” also stood out, underscoring concerns about carbon emissions and the global imperative to transition towards carbon-neutral or carbon-negative solutions. Similarly, words such as “gas,” “fossil,” and “emissions” highlight the ongoing dialogue contrasting renewable sources with traditional fossil fuels and the environmental repercussions associated with their combustion. Terms like “sustainable,” “greener,” and “future” encapsulate the broader ethos of the renewable energy movement - a drive towards more environmentally friendly, sustainable solutions that promise a greener future. “Storage” and “battery” underscore technological discussions around the challenges and innovations in storing renewable energy, a critical component to ensure its consistent and reliable delivery. Other terms like “bills,” “consumption,” and “footprint” provide insights into more pragmatic concerns - the cost implications of renewable adoption, energy consumption patterns, and the environmental footprint of various energy sources. “Development,” “climate,” “sources,” and “solutions” further elucidate the multi-dimensional nature of the discourse, encompassing technological advancements, climate change concerns, diverse energy sources, and potential solutions to existing challenges. The data was synthesized into a word cloud to offer a more visually intuitive representation of these findings. This graphic representation, depicted in Figure 5, illustrates the relative frequencies of these pivotal terms, providing an overview of the key themes and topics dominating the digital conversation on renewable energy.

Figure 5. Analysis of Context of Mentions



A significant facet of this analysis revolved around understanding the prominence of the keyword “renewable energy” and its contextual interplay with other terms within the digital discourse. This co-occurrence analysis provides nuanced insights into the broader narrative surrounding renewable energy, revealing its intersections with various subtopics, themes, and concerns. A more holistic picture of the renewable energy conversation was pieced together by examining the words that frequently appear in tandem with the primary keyword, as detailed in Table 1. Prominent within Table 1 are terms that are directly related to renewable energy sources, such as “solar energy,” “wind energy,” and “bioenergy.” The recurrence of these terms, especially “solar energy,” underscores the growing global emphasis on harnessing natural resources for power generation. Subterms like “solar power,” “solar panels,” and “solar installation” further delve into solar energy’s subdomains, highlighting discussions around solar technology, its adoption, and the practicalities of installations. Conceptual terms such as “clean energy,” “sustainability,” “green energy,” and “energy transition” mirror the broader ethos of the renewable energy movement. Their frequent co-occurrence with the primary keyword reflects a global sentiment toward environmental consciousness, sustainable practices, and a desire for a cleaner energy paradigm. Further nuanced insights emerge from terms like “energy efficiency,” “ecofriendly,” “go green,” and “climate action.” These highlight the interconnected nature of the renewable energy dialogue with broader environmental and efficiency concerns, indicating a comprehensive approach to addressing global energy challenges. Interestingly, terms like “World Tourism Day,” “India,” “South Africa,” and “partnerships” spotlight the global and cross-industry nature of the renewable energy conversation. They suggest geographical hotspots for renewable energy discussions, potential collaborations across sectors, and the influence of global events on the topic. Other terms in Table 1, such as “innovation”, “technology”, “green tech”, and “commercial solar” underscore the role of technological advancements and business adoption in the renewable energy landscape. They hint at ongoing innovations, industry trends, and the commercial viability of renewable solutions. Furthermore, words like “save money”, “residential solar”, and “green future” encapsulate both the economic considerations and the forward-looking optimism that characterizes the renewable energy narrative.

Table 1. Related Hashtags on Renewable Energy

Hashtags	Freq.	Hashtags	Freq.
Renewable energy	57	Wind energy	5
Solar	28	Environment	5
Solar energy	28	Solar panel	5
Energy	25	Sustainable Development	4
Clean energy	24	Innovation	4
Sustainability	23	Save money	4
Solar power	22	India	4
x200b	18	Green Future	4

Green energy	15	Solar powered	4
Solar panels	14	South Africa	4
Renewables	11	Partnerships	4
Go green	9	Green	4
Renewable	9	Sustainable future	4
Sustainable energy	9	Sustainable living	4
Solar installation	8	Technology	3
Energy transition	8	Energy Solutions	3
Climate action	8	Green-tech	3
Go Solar	8	Leadership	3
Ecofriendly	8	Solar energy system	3
Energy efficiency	7	Green jobs	3
World tourism day	7	Bioenergy	3
Sustainable	7	Gas	3
Climate change	7	Commercial Solar	3
Solar system	6	Residential solar	3
Cc tv	5	Sun	3

Delving deeper into the dataset, a notable observation was the variance in the content that garnered significant traction across different social media platforms. Such high-engagement content often serves as a bellwether for prevailing public sentiment, interest areas, and emergent trends by analyzing these top-performing posts, which represent the most shared and liked posts, not in general, but on current topics. As detailed in Table 2, nuanced insights can be gleaned into the facets of the renewable energy discourse that resonate most profoundly with the digital populace.

First post on Quora: The highlighted query revolves around job opportunities in the U.K., particularly after obtaining a master's in sustainable renewable energy and specialized recycling for E.V. iron-lithium batteries. This query underscores a clear intersection between education, industry demand, and specialized technological advancements. The emphasis on recycling electric vehicle batteries suggests a forward-thinking approach to sustainable practices, highlighting the burgeoning demand for expertise in this niche area. It also reflects a broader global trend of professionals seeking roles in the green economy and sustainable sectors.

First post on Facebook: The shared article draws a link between two Sustainable Development Goals - Zero Hunger and Affordable and Clean Energy. The post captures the interwoven nature of sustainable practices by emphasizing the criticality of renewable energy in addressing global food challenges, especially in the context of climate change and population growth. Such content underscores the holistic approach needed to address global challenges and showcases the interconnectedness of energy solutions with broader sustainability goals.

First post on Instagram: The highlighted post announces a LinkedIn Live session featuring an expert discussing renewable energy solutions. The use of specific hashtags, an emphasis on innovative solutions, and the interactive nature of the content showcase Instagram's strength as a platform for brand engagement, awareness campaigns, and knowledge dissemination. This post exemplifies the growing trend of companies leveraging social media for thought leadership, community engagement, and promoting sustainable initiatives.

First post on Reddit: The content shines a spotlight on Trigon Metals and the broader context of copper demand, especially with the shift towards renewable energy and the proliferation of electric vehicles. The detailed post provides an investment perspective and encapsulates the macroeconomic shifts, challenges in global copper production, and opportunities for emerging market players. It underscores Reddit's role as a platform for in-depth analysis, discussions, and a space where industry trends are dissected with granularity.

First post on X: The tweet emphasizes a contractual agreement between Citicore Renewable Energy Corp. and Clark Electric Distribution Corp. for power supply. Its succinct format and the inclusion of a stock ticker symbol epitomize X utility as a real-time news dissemination platform, especially for corporate announcements and market-relevant news. It underscores the platform's prominence for quick, timely updates in the business and renewable energy sectors.

In summary, the high-engagement content across these platforms, as showcased in Table 2, offers a multifaceted view of the renewable energy discourse. From career aspirations and global sustainability goals to corporate announcements and in-depth industry analyses, these posts illuminate the diverse ways renewable energy permeates digital dialogues, each platform catering to distinct facets of the conversation.

Table 2. Five Most Posted Contents by Platform

Platform	Mention	Sentiment
Quora	What are the job opportunities in the U.K. after completing a master's in the U.K. in sustainable renewable energy and recycling of the E.V. iron-lithium battery? What are the top companies in the U.K. for such a job?	Neutral
Quora	How can the United States strategically leverage emerging technologies, such as artificial intelligence and renewable energy, to drive economic growth, create jobs, and strengthen its global competitiveness in the 21st century?	Positive
Quora	How do you think countries like the U.K. should balance investments in renewable energy and fossil fuels in order to achieve net zero carbon emissions?	Positive
Quora	What do you think of China's top climate envoy Xie Zhenhua's criticism of export controls on renewable energy products as "politicizing" and "imperiling" to decarbonization goals?	Negative
Quora	What implications does the U.K. government's decision to relax planning rules for onshore wind farms have for future renewable energy generation in England?	Positive
Facebook	Achieving zero hunger, one of the Sustainable Development Goals requires meeting another S.D.G.: ensuring access to modern energy. This article highlights the importance of embracing renewable energy solutions as the fabric of our global food system faces strain from climate change and a growing population. Read more here: https://rb.gy/i2op0	Negative
Facebook	Hydropower is Switzerland's primary source of renewable energy. It makes up 65% of the country's electricity consumption, followed by nuclear energy 20%, new renewable energies (photovoltaics, wind, small hydropower, and biomass) 14%, and fossil fuels 2%.	Positive
Facebook	Cross River Commissioner for Power, Prince Eka Williams Meets Foreign Investors #IgbereTV The Honorable Commissioner of Power & Renewable Energy, Prince Eka Williams, has met with Foreign investors interested in The Revamping Of Tinapa Business Resort, Igbere TV reports. The Commissioner promised the investors uninterrupted Power Supply as the Adiabo powerplant is almost completed and soon to be commissioned. The investors were taken around Tinapa, accompanied by the Honorable Commissioner for Finance, General Manager Tinapa. They were later taken to the Government House to meet with The Executive Governor Of Cross River State, H. E Sen. Prince Bassey Otu, who appreciated and welcomed them to the state and also promised them full cooperation and all necessary support they need.	Positive
Facebook	"Kenya is in many areas quite advanced in climate action, for example, Kenya has over 90% renewable energy and is top of the list of countries leading the world to achieve 100% in the next couple of years" – Amb. H.E Henriette Geiger	Positive
Facebook	Globe's efforts to green its network, aligned with its ISO 50001-certified energy management system, contributed to increased network efficiency and cost savings from reduced energy consumption. This includes the shifting of more sites to renewable energy, integrating green network solutions in its operations, and the adoption of energy-efficient technologies that have allowed the company to maximize operational network capabilities.	Positive
Instagram	#PreEventTalk #Windergergy #REIexpo Join us on LinkedIn Live with Mr. Mohanram, our Head of New Product Development, on Oct. 26 at 2.30 p.m. He will share however-renew is helping companies achieve	Positive

Platform	Mention	Sentiment
	their renewable energy goals with our innovative solutions. You will also have the chance to interact with him and ask your questions during the live session. Don't miss this opportunity to learn from one of our experts and discover how ever-renew can power your future with renewable energy.	
Instagram	Our incredible operation team is conducting a quick rotor blade inspection of a Gaetz Brook Community wind turbine. It's amazing to be a part of the renewable energy industry, where every day brings us closer to a greener future. Let's continue working together for sustainability and harness the power of wind! 🌿☀️🌍🌱 #NaturalForces #GaetzBrookCommunityWindFarm #RenewableEnergy #windturbine #WindPower #Sustainability #greenenergy #windpower	Positive
Instagram	Our Future to provide an overview of the updated draft National Energy Policy (NEP) and discuss how the goals of this policy and the draft Climate Change Policy (CCP) align with the global movement to reduce reliance on fossil fuel and promote sustainable, renewable energy. Reducing our greenhouse gas emissions is important for the well-being of our people, the success of our economy, and the health of our natural environment. That's why the updated draft NEP has a goal of 100% renewable energy by 2050, and the draft CCP has a goal of achieving a sustainable, low or zero-carbon economy.	Positive
Instagram	Did you know? The Inflation Reduction Act of 2022 (IRA) offers significant savings to those who would like to transition to clean, renewable energy sources. The IRA provides a 30% tax credit for families investing in clean energy systems like solar electricity, solar water heating, and battery storage for their homes. This can result in considerable savings.	Positive
Instagram	World Environmental Health Day is a day that aims to raise awareness about the critical relationship between environmental factors and human health. From air and water pollution to climate change, it's time we address the various environmental health challenges we're currently facing. Trina Solar, as an integrated renewable energy solutions provider, is committed to contributing to a healthier environment by working on innovative solutions for more sustainable and renewable energy sources. #SolarPower #Energy #PV #TrinaSolarEurope #RenewableEnergy #Sustainability #Environment #solarpower	Positive
Reddit	"The overall outlook for Trigon Metals is positive due to the increasing demand for copper driven by the shift towards renewable energy and the rise of electric vehicles. Chile and Peru are the world's largest copper producers, but their output is declining, creating an opportunity for new countries to enter the market. Trigon Metals has a bright future. Currently producing copper and has plans to increase production in the future. TM has no debt, \$10 million in cash (which is growing), and significant investment from Eric Sprott, a well-known mining investor. TM.v is in a good position to continue exploring new copper deposits and expanding its existing operations."	Positive
Reddit	As India continues its journey towards a sustainable energy future, the role of solar power has taken center stage. With abundant sunlight throughout the year, solar energy has emerged as a promising solution to meet the nation's growing energy demands while reducing its carbon footprint. At the heart of this solar revolution are solar module distributors who play a pivotal role in making solar power accessible to all. OneKlick Techno Renewable is a top solar panel distributor company committed to powering India's growth with clean energy.	Positive

Platform	Mention	Sentiment
Reddit	The World Digital Mining Summit sees Bitcoin miners double down on efficiency and renewable energy.	Positive
Reddit	A revolution is taking place behind the scenes, the tiny house movement, in a society where luxury is the norm. People interested in downsizing to a simpler, cheaper, and greener way of life are increasingly drawn to the concept of tiny houses. This article delves into the meaning of small houses as a symbol of conscientious living and ecologically sound housing, as well as its advantages, disadvantages, and rising popularity.	Positive
Reddit	The geographical concentration of mining operations also poses environmental concerns. Regions with abundant energy sources are often ecologically sensitive areas, where increased energy demands can lead to habitat destruction and air and water pollution. In response to these concerns, some efforts are underway to make Bitcoin mining more environmentally friendly. Some miners are exploring the use of renewable energy sources, such as solar and wind power, to power their operations. Additionally, there has been interest in transitioning to alternative consensus mechanisms that are less energy-intensive, such as proof-of-stake.	Positive
X	\$CREIT: Citicore Renewable Energy Corp. has secured a contract with Clark Electric Distribution Corp. to supply 7.5 megawatts (MW) of power.	Neutral
X	Renewable energy creates economic value. Economic value is sustained by consuming energy. Consuming energy destroys the environment by transforming raw materials. Renewables destroy the environment	Negative
X	Hi Pat, 'Ireland South' is the name of the constituency I was elected to. As for what we've done, you can find info on my website. Nature Restoration, soil health legislation, marine protected areas, accelerating renewable energy and now working to reduce plastics! More to come 😊☐	Positive
X	Low-temperature processes to reduce silver use in tandem perovskite-silicon solar cells: Researchers from Germany's Fraunhofer ISE developed new techniques to reduce silver consumption in tandem perovskite...	Positive
X	Let's focus on helping rural economies to DIVERSIFY & INNOVATE across industries and services (bio-economy and circular economy, renewable energy productions, ecosystem preservation, etc.).	Positive

CONCLUSION

The steady and inevitable growth of renewable energy as a subject of significant global concern and a central focus of online discussions is evidence of the changing attitudes worldwide towards sustainability and environmental stewardship. This extensive investigation, including several digital platforms and employing sophisticated text and sentiment analysis technologies, has provided insights into the complex characteristics of the growing renewable energy discourse in the digital realm. This review has brought attention to several significant points. The prevalence of the English language in discussions highlights its significance as the common language in worldwide discussions about renewable energy. The results of nuanced sentiment analysis indicate a prevailing favorable mood towards renewable energies, suggesting a widespread sense of hope worldwide regarding sustainable energy alternatives.

Nevertheless, adverse emotions can also serve as a means to draw attention to areas of worry, incorrect information, or possible obstacles, underscoring the significance of transparent dialogue and knowledge dissemination. The analysis conducted on this platform has contributed to a deeper comprehension of the subject matter. The emergence of media such as Quora has facilitated the exposure of career-related problems and inquiries. This phenomenon may indicate a burgeoning labor force that exhibits a willingness to embrace and adjust to the principles and practices of the green economy. The discourse observed on the Facebook platform highlights the inherent interconnectedness between global crises and the pursuit of sustainable

solutions. Online platforms such as Reddit facilitate the exposure of intricate industry trends and transformations. Instagram and X platforms have emerged as diverse channels for organizations and individuals to promote, engage in discourse, and disseminate information about renewable energy topics, employing their distinctive content formats.

This study offers a comprehensive overview of the subject matter. However, due to the constantly changing digital landscape and the ongoing dialogue surrounding renewable energy, numerous potential areas for future research should be explored. The analysis of digital discourse on renewable energy, specifically focusing on reactions to worldwide occurrences, policy modifications, and technology advancements, holds significant scholarly significance. This approach facilitates the provision of valuable insights that can inform the formulation and implementation of social engagement programs to promote global sustainability. Future research endeavors may employ enhanced iterations of analytical tools to conduct more comprehensive analyses of extensive data sets and obtain a broader spectrum of digital insights. In addition to the dichotomy of positive and negative, an in-depth understanding of particular issues, misconceptions, or areas of enthusiasm can serve as a valuable compass for enhancing communication and formulating effective policy measures. Today, where digital platforms serve as indicators of societal awareness, it is possible to develop approaches to engage various parties in alignment with the preferences and needs of the worldwide digital community. By comprehending the origins of discourse, the emergence of issues, and the dynamics of perception shifts, it becomes feasible to customize interventions, training programs, and innovative approaches that will effectively engage the global community. In the context of the ongoing renewable energy revolution, engaging in conscious and democratic dialogue assumes a pivotal role in shaping a sustainable and collaborative future.

REFERENCES

- Abdul, D., Wenqi, J., & Tanveer, A. (2022). Environmental stewardship: Analyzing the dynamic impact of renewable energy, foreign remittances, and globalization index on China's CO2 emissions. *Renewable Energy*, 201, 418–425. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.10.113>
- Arnold, M. V., Dodds, P. S., & Danforth, C. M. (2023). Curating corpora with classifiers: A case study of clean energy sentiment online (arXiv:2305.03092). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.03092>
- Boughton, M., & Halliday, L. (2008). A challenge to the menopause stereotype: Young Australian women's reflections of 'being diagnosed' as menopausal. *Health & Social Care in the Community*, 16(6), 565–572. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2524.2008.00777.x>
- Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2020). Mobilizing media: Comparing TV and social media effects on protest mobilization. *Information, Communication & Society*, 23(5), 642–664. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1713847>
- Boulianne, S., Lalancette, M., & Ilkiw, D. (2020). "School Strike 4 Climate": Social media and the international youth protest on climate change. *Media and Communication*, 8(2), 208–218. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2768>
- Ching, J., & Kajino, M. (2020). Rethinking air quality and climate change after COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), Article 14. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145167>
- Church, J. A., & White, N. J. (2011). Sea-level rise from the late 19th to the early 21st century. *Surveys in Geophysics*, 32(4–5), 585–602. <https://doi.org/10.1007/s10712-011-9119-1>
- Clark, D. (2015, March 25). How much of the world's fossil fuel can we burn? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/keep-it-in-the-ground-blog/2015/mar/25/what-numbers-tell-about-how-much-fossil-fuel-reserves-cant-burn>
- Destek, M. A., & Sinha, A. (2020). Renewable, non-renewable energy consumption, economic growth, trade openness and ecological footprint: Evidence from organisation for economic Co-operation and development countries. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118537. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118537>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Gunasekaran, K. P. (2023). Exploring sentiment analysis techniques in natural language processing: A Comprehensive Review. <https://doi.org/10.17148/IJARCCCE.2019.8126>
- Isoaho, K., Gritsenko, D., & Mäkelä, E. (2021). Topic modeling and text analysis for qualitative policy research. *Policy Studies Journal*, 49(1), 300–324. <https://doi.org/10.1111/psj.12343>
- Jain, P. K., Pamula, R., & Srivastava, G. (2021). A systematic literature review on machine learning applications for consumer sentiment analysis using online reviews. *Computer Science Review*, 41, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2021.100413>
- Karn, M., & Sharma, M. (2021). Climate change, natural calamities and the triple burden of disease. *Nature Climate Change*, 11(10), Article 10. <https://doi.org/10.1038/s41558-021-01164-w>
- Kaur, P., & Edalati, M. (2022). Sentiment analysis on electricity Twitter posts (arXiv:2206.05042). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2206.05042>
- Kim, S. Y., Ganesan, K., Dickens, P., & Panda, S. (2020). Public sentiment toward solar energy: Opinion mining of Twitter using a transformer-based language model (arXiv:2007.13306). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2007.13306>
- Klinkhammer, D. (2022). Sentiment analysis with R: Natural language processing for semi-automated assessments of qualitative data (arXiv:2206.12649). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2206.12649>
- Kreps, B. H. (2020). The rising costs of fossil-fuel extraction: An energy crisis that will not go away. *The American Journal of Economics and Sociology*, 79(3), 695–717. <https://doi.org/10.1111/ajes.12336>
- Lee, J.-H. (2019). The willingness of information exchange on social media environment. 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics - Taiwan (ICCE-TW), 1–2. <https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8991774>
- Li, R., Wang, X., & Wang, Q. (2022). Does renewable energy reduce ecological footprint at the expense of economic growth? An empirical analysis of 120 countries. *Journal of Cleaner Production*, 346, 131207. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131207>
- Macanovic, A. (2022). Text mining for social science – The state and the future of computational text analysis in sociology. *Social Science Research*, 108, 102784. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2022.102784>
- Mateo-Tomás, P., & López-Bao, J. V. (2022). A nuclear future for biodiversity conservation? *Biological Conservation*, 270, 109559. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2022.109559>
- Nandwani, P., & Verma, R. (2021). A review on sentiment analysis and emotion detection from text. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 81. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00776-6>
- Omri, A., & Belaïd, F. (2021). Does renewable energy modulate the negative effect of environmental issues on the socio-economic welfare? *Journal of Environmental Management*, 278, 111483. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111483>
- Ovchinnikova, S., Borovkov, A., Kukinova, G., & Markina, N. (2021). Environmental substantiation for the use of alternative energy sources. *E3S Web of Conferences*, 244, 01007. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124401007>

- Qazi, A., Hussain, F., Rahim, N. Abd., Hardaker, G., Alghazzawi, D., Shaban, K., & Haruna, K. (2019). Towards sustainable energy: A systematic review of renewable energy sources, technologies, and public opinions. *IEEE Access*, 7, 63837–63851. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2906402>
- Ragosa, G., & Warren, P. (2019). Unpacking the determinants of cross-border private investment in renewable energy in developing countries. *Journal of Cleaner Production*, 235, 854–865. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.166>
- Raheman, A., Kolonin, A., Fridkins, I., Ansari, I., & Vishwas, M. (2022). Social media sentiment analysis for cryptocurrency market prediction (arXiv:2204.10185). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2204.10185>
- Rana, M. M. P., & Ilina, I. N. (2021). Climate change and migration impacts on cities: Lessons from Bangladesh. *Environmental Challenges*, 5, 100242. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2021.100242>
- Ravindra, K., Rattan, P., Mor, S., & Aggarwal, A. N. (2019). Generalized additive models: Building evidence of air pollution, climate change and human health. *Environment International*, 132, 104987. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2019.104987>
- Razi, F., & Dincer, I. (2022). Renewable energy development and hydrogen economy in MENA region: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 168, 112763. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2022.112763>
- Sarjou, A. (2021). The power of language: Understanding sentiment towards the climate emergency using Twitter data (arXiv:2101.10376). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2101.10376>
- Sasankan, A., Jones, K., Sweeney, E., & Knight, L. (2019, September 5). Information exchange in supply chain management: Social media as an enabler. *Logistics Research Network Annual Conference, LRN 2019*. <https://research.utwente.nl/en/publications/information-exchange-in-supply-chain-management-social-media-as-a>
- Saud, M., Mashud, M., & Ida, R. (2020). Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms. *Journal of Public Affairs*, 20(4), e2417. <https://doi.org/10.1002/pa.2417>
- Shahbaz, M., Raghutla, C., Chittedi, K. R., Jiao, Z., & Vo, X. V. (2020). The effect of renewable energy consumption on economic growth: Evidence from the renewable energy country attractive index. *Energy*, 207, 118162. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2020.118162>
- Vågerö, O., Bråte, A., Wittmann, A., Robinson, J. Y., Sirotko-Sibirskaya, N., & Zeyringer, M. (2023). Machine learning of public sentiments toward wind energy in Norway (arXiv:2304.02388). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.02388>
- Vakulchuk, R., Overland, I., & Scholten, D. (2020). Renewable energy and geopolitics: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 122, 109547. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2019.109547>
- Wankhade, M., Rao, A. C. S., & Kulkarni, C. (2022). A survey on sentiment analysis methods, applications, and challenges. *Artificial Intelligence Review*, 55(7), 5731–5780. <https://doi.org/10.1007/s10462-022-10144-1>

The Relationship Between Domestic Credit Volume and Unemployment Rate In The Turkish Economy: An Empirical Analysis

Türkiye Ekonomisinde Yurt İçi Kredi Hacmi ile İşsizlik Oranı Arasındaki İlişki:
Ampirik Bir Analiz

Ferhat İSPIROĞLU *
Çağlar SÖZEN **
Onur ŞEYRANLIOĞLU ***

ABSTRACT

In this study, monthly frequency data covering the period between 2014:01 and 2022:10 were used to examine the relationship between domestic credit volume and unemployment rate in the Turkish economy. For this purpose, Vector Autoregressive Model (VAR) was used for the analysis and impact-response function and variance decomposition analyses were performed to interpret the coefficients obtained. According to the impact-response function results, shocks originating from both variables had a negative effect for a certain period and then created a positive effect before damping out. In addition, according to the variance decomposition results, approximately 85.2% of the change in domestic credit volume was explained by itself after 15 months, while approximately 14.79% was explained by the unemployment rate. Similarly, after 15 months, approximately 92.54% of the changes in the unemployment rate were explained by itself, while 7.45% was explained by domestic credit volume. Overall, it was determined that the effects of each variable on the total variability of the other variable lasted for 9 and 6 months, respectively. Finally, the Granger causality test was applied to reveal the causal relationships between domestic credit volume and unemployment rate. According to the test results, it was determined that the unemployment rate is the Granger cause of domestic credit volume. Therefore, it can be said that changes in the unemployment rate create changes in domestic credit volume.

KEYWORDS

Credit Volume, Turkish Economy, Unemployment Rate

ÖZ

Bu çalışmada, Türkiye ekonomisindeki yurt içi kredi hacmi ile işsizlik oranı arasındaki ilişkiyi incelemek için 2014:01 ile 2022:10 dönemi aylık frekanslı veriler kullanılmıştır. Bu amaçla, Vektör Otoregresif Model (VAR) kullanılarak analiz yapılmış ve elde edilen katsayıların yorumlanabilmesi için etki-tepki fonksiyonu ve varyans ayrıştırması analizleri gerçekleştirilmiştir. Etki-tepki fonksiyonu bulgularına göre, her iki değişken kaynaklı şokların belirli bir süre negatif etki yarattığı ve daha sonra pozitif etki yaratarak sönümlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, varyans ayrıştırması sonuçlarına göre, 15 ayın sonunda yurt içi kredi hacmindeki değişimin yaklaşık %85.2'si kendisi tarafından açıklanırken, yaklaşık %14.79'u işsizlik oranı tarafından açıklandığı görülmüştür. Benzer şekilde, 15 ayın sonunda işsizlik oranındaki değişimlerin yaklaşık %92.54'ü kendisi tarafından açıklanırken, %7.45'i yurt içi kredi hacmi tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Toplamda, her iki değişkenin toplam değişkenliğini açıklamada birbirlerine olan etkilerinin sırasıyla 9 ve 6 ay sürdüğü tespit edilmiştir. Son olarak, Granger nedensellik testi uygulanarak yurt içi kredi hacmi ile işsizlik oranları arasındaki nedensellik ilişkileri ortaya konulmuştur. Test sonuçlarına göre, işsizlik oranlarının yurt içi kredi hacminin Granger nedeni olduğu belirlenmiştir. Bu durumda, işsizlik oranındaki değişimlerin yurt içi kredi hacminde değişim yarattığı söylenebilir.

ANAHTAR KELİMELER

İşsizlik Oranı, Kredi Hacmi, Türkiye Ekonomisi

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
23.06.2023	28.11.2023
Atıf	İspiroğlu, F., Sözen, Ç. ve Şeyranlıoğlu, O. (2023). The Relationship Between Domestic Credit Volume and Unemployment Rate In The Turkish Economy: An Empirical Analysis. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 481-490.

* Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Görele Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Lojistik Yönetimi Bölümü, ferhatispiroglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4374-5988

** Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Görele Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Finans ve Bankacılık Bölümü, caglar.sozen@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3732-5058

*** Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, onurseyanlioglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1105-4034

INTRODUCTION

One of the indicators of the economic situation of countries is the structure of employment and unemployment. In many developing countries, this is one of the fundamental problems due to a decrease in exports in economies resulting from the underdevelopment of the industrial structure, crises, and international competition, leading to unemployment problems (Yorgun, 2007: 116). Therefore, increasing employment rates and reducing unemployment rates are among the most fundamental goals for all countries. In this context, many policies and practices are put into action to develop new strategies.

In a general definition, the financial system is the system as a whole where fund suppliers and fund demanders meet through financial instruments in a legal regulatory environment. The funds provided by savers play an effective role in the transfer of transfers required for investments within this system, making them of great importance for national economies. Additionally, the level of development of the financial system also indicates the facilitation of savings turning into investments. The redirection of savings to investors at appropriate costs is only possible with the existence of a developed and sustainable financial system. With the development of the system, the diversity of financial instruments also increases, and access to the funds required by the real sector for long-term investments becomes easier. Along with a developed financial market, it is effective in increasing production levels and employment, in other words, in reducing unemployment. The impact of financial development on unemployment is expressed as the reason for the increase in unemployment during crisis periods or for the low unemployment rates in countries with a high level of financial development (Karaçayır and Karaçayır, 2016:13).

According to Mishkin (1996), with expansionary fiscal policies, there is an increase in bank deposits and reserves, and therefore, the amount of credit supply by banks also increases. The increase in credit supply ensures the functioning of the credit channel between the level of investment and consumption and the total production level. The credit approach, one of the monetary transmission mechanisms, emphasizes the importance of the credit creation function of banks and operates by affecting the assets and liabilities of banks through monetary policies (Telatar, 2002).

A well-functioning financial system in an economy supports capital accumulation by channeling small funds into large investments, thereby facilitating the adaptation and diffusion of new technological developments and contributing to economic growth and increased employment rates (Aslan and Küçükaksoy, 2006:26). An advanced financial system also helps to reduce firms' sensitivity to shocks arising from cash flow and promotes risk sharing, thus contributing to the formation of a stable economic foundation (Saint-Paul, 2007).

Changes in the volume of credit also have an impact on key macro variables in an economy, such as investment, income, and unemployment, through the monetary transmission mechanism. Exchange rates, asset prices, and interest rates are also closely related in terms of their functioning within the same transmission mechanism (Ceylan and Durkaya, 2010:21). In this context, an increase in investments and a resulting increase in employment with a decrease in unemployment is expected.

Through an advanced financial system, businesses will also choose to invest their savings within the system rather than keeping them in cash. As a result, companies that are financially strong in terms of their savings and capital structure will be less affected by crises. As a consequence of the healthy functioning of this system, businesses will have access to the necessary financial resources for new investments (Thesmar and Thoenig, 2004).

In this study, the relationship between domestic credit volume and unemployment rate in the Turkish economy is analysed using monthly data for the period 2014:01-2022:10. Vector Autoregressive Model (VAR) and Granger causality test were used to determine the relationship between domestic credit volume (private and public) and unemployment. It is considered that the study is up-to-date and will contribute to the literature in terms of the subject examined in the research and the analysis methods applied. In the following processes of the research, firstly the national and international literature review is presented, then the data set and methodology of the research are detailed. Then, empirical findings are presented and finally, the research is completed with the conclusion section.

1. LITERATURE REVIEW

This section provides a comprehensive review of various empirical studies on the relationship between financialization, financial development, credit volume, and unemployment-employment. The findings of these studies show that the impact of financialization on employment and unemployment is complex and varies across countries and over time. One study by Han (2009) analyzed the United States and found that financial disruptions increased unemployment. Another study by Gatti et al. (2012) examined the effects of labor and

financial markets on unemployment rates for 18 OECD countries and found that the effect of financial variables on unemployment is significant and depends on the structure of the labor market. The study suggested that in situations where regulations and cooperation in the labor market are strong, the effect of intermediary loans on employment is also positive. Monacelli et al. (2012) used monthly data from 1984:1-2009:3 and VAR method to examine the effect of financial liquidity on employment fluctuations in the Italian economy and found that credit shocks had a significant effect on employment. Tuğcu and Aslan (2012) studied the relationship between financial development and employment for the Turkish economy with data from 1961-2010 and found a positive interaction between the two variables. Kanberoğlu (2014) examined the effect of financial development on unemployment for the Turkish economy using data from 1985-2010 and found that the M2 money supply to GDP (Gross Domestic Product) ratio increased unemployment, while the total private sector credit to GDP ratio decreased unemployment. Göçer et al. (2015) investigated the effects of total credit volume in the banking sector on employment and economic growth in Turkey with data from 2000-2012 and found that an increase in credit volume in Turkey had a positive effect on employment and economic growth. Karaçayır and Karaçayır (2016) tested the effect of financial development on unemployment in the Turkish economy for the period 2006-2015 and found that while financial development had a short-term reducing effect on unemployment, it did not have a significant effect in the long-term. In the study by Akcan and Ener (2018), using data from 2000 to 2015, the relationship between macroeconomic variables and unemployment was examined. The study found that a one-unit shock in inflation and credit volume variables had a positive effect on the unemployment rate for more than two years. Yavuz (2019) investigated the effect of loans provided by the banking sector to the manufacturing industry on total employment for the period 2005-2017. The study found that medium-to-long-term loans provided to the manufacturing industry and total cash loans had a positive and significant effect on employment in the long-term. However, short-term cash loans had a negative and statistically significant effect on employment in the long-term.

Hatipoğlu (2019) examined the relationship between financialization and unemployment for the period 1991-2017 for eight countries (Bangladesh, Iran, Malaysia, Indonesia, Egypt, Nigeria, Turkey, and Pakistan). The findings of the study showed that financialization increased unemployment rates. Üzar (2019) examined the relationship between financialization and unemployment for nine OECD countries from 1980 to 2015 and found a long-term co-integration relationship between financialization and the unemployment rate. Furthermore, a causal relationship between these variables was identified. In a study conducted by Özbek and Türkmen (2020) on E7 countries, it was discovered that financialization has a significant effect on unemployment rates. Specifically, an increase in the share of broad money supply in GDP was found to increase unemployment, while an increase in the share of domestic loans to the private sector in GDP led to a reduction in unemployment. Similarly, Eryılmaz et al. (2021) explored the impact of bank loans on SMEs (small and medium enterprises) and its effect on the economy and employment in Turkey from 2007 to 2020. Their findings revealed that there was no co-integration relationship between small business loans and employment. However, there was a co-integration relationship between loans to micro, medium, and large enterprises and employment, indicating that bank loans to these businesses could lead to an increase in gross domestic product and employment rates. Karadağ (2021) analysed the relationship between unemployment, housing loans and housing sales in Turkey with cointegration and causality tests using quarterly data covering the period 2010:Q1-2020:Q3. The CCR (Canonical Cointegrating Regression) method was used for coefficient estimation in the model. According to the results of the study, while a 1% increase in housing loans increases unemployment by 0.46%, a 1% increase in total house sales increases unemployment by 0.59%. At the same time, a 1% increase in unemployment increases housing loans by 1.67% and total housing sales by 1.019%. In another study, Gür (2023) analysed the relationship between the volume of domestic loans extended by the banking sector in Turkey and the unemployment rate using data for the period 2010:M01-2022:M12. According to the results of Bayer-Hanck (2013) cointegration test, the variables are long-run related. The coefficient estimation in the model with long-run relationship was performed by FMOLS (Fully Modified Ordinary Least Squares) method. According to the FMOLS findings, it was determined that the domestic credit volume variable decreased the unemployment variable by 23.8%.

2. DATA AND METHODOLOGY

The study aimed to investigate the relationship between domestic credit volume and unemployment rate in Turkey using monthly data from January 2014 to October 2022. Domestic credit volume, which includes private and public loans extended by banks in the country, and the unemployment rate are used as variables in the study. The series were obtained from the Electronic Data Distribution System of the Central Bank of the Republic of Turkey and were transformed using natural logarithmic forms to reduce scale differences and

variability in variances between the series. The domestic credit volume and unemployment rate were denoted as LnCV and LnUR, respectively.

2.1. Vector Autoregressive Model

In the fields of economics and finance, understanding and predicting the complex relationships between variables can be a difficult task for analysts. In this case, simultaneous equation systems can be used to estimate the relationship between dependent and independent variables. However, it is important to accurately determine the dependent and independent variables in simultaneous equation systems, as misidentification can affect the consistency of the analysis (Uysal et al., 2008). The Vector Autoregressive Model (VAR) is a model developed to solve this problem in simultaneous equation systems (Keating, 1990). The VAR model does not require a distinction between internal and external variables. That is, the relationships between variables are directly modeled in the model, and each variable in the model can be modeled as both a dependent and independent variable. Therefore, VAR models differ from simultaneous equation systems. The VAR model also takes into account the lagged values of the dependent variables, allowing for more consistent predictions and improved model performance (Kumar et al., 1995). In addition, problems such as autocorrelation can be eliminated by increasing the lag length of the variables.

A two-variable VAR model is expressed as:

$$y_t = a_1 + \sum_{i=1}^p b_{1i}y_{t-i} + \sum_{i=1}^p b_{2i}x_{t-i} + v_{1t} \quad (1)$$

$$x_t = c_1 + \sum_{i=1}^p d_{1i}y_{t-i} + \sum_{i=1}^p d_{2i}x_{t-i} + v_{2t} \quad (2)$$

Where p is the lag length. v is a zero-mean, covariance-zero (with lagged values), constant-variance, normally distributed error term. In VAR models, no constraints are imposed on the model because errors are independent of the lagged values. In addition, autocorrelation can be eliminated by increasing the lag length of the variables.

To estimate the VAR model, it is necessary to determine the optimal lag lengths of the variables. For this purpose, methods such as Akaike Information Criterion (AIC), Likelihood Ratio Information Criterion (LR), Schwarz Information Criterion (SIC), Hannan-Quinn Information Criterion (HQ), and Final Prediction Error Information Criterion (FPE) can be used. These information criteria allow for comparison between models with different lag lengths and enable the selection of the most appropriate model.

2.2 Granger Causality Test

The Granger Causality Test is one of the most commonly used causality tests in econometrics. This test is used to determine whether one variable has a causal effect on other variables. The Granger Causality Test is important for controlling both Type I and Type II errors. In a two-variable VAR model, the Granger Causality Test examines both directions of causality.

$$y_t = \phi_0 + \sum_{j=1}^p \phi_j Y_{t-j} + \sum_{j=1}^p \varphi_j X_{t-j} + u_{1t} \quad (3)$$

$$x_t = \varphi_0 + \sum_{j=1}^p \varphi_j X_{t-j} + \sum_{j=1}^p \phi_j Y_{t-j} + u_{2t} \quad (4)$$

For a two-variable time series, the Granger Causality Test is represented by equations (3) and (4), where p is the lag length, u_{1t} and u_{2t} are independent error terms, and the equations include lagged values of both variables in their respective equations. The lagged values of one variable are used to predict the other variable.

The Granger Causality Test assumes that the variables are stationary and do not have any seasonal effects. Under these assumptions, the test is a useful tool for determining whether one variable has a causal effect on the other variable. The test only determines whether the causal effect is statistically significant.

In conclusion, the Granger Causality Test is a widely used tool for determining causality between variables. However, test results are only valid for a specific time period and may change over time. Therefore, interpretation of test results should be done carefully, taking into account other factors (Canbaz, 2019).

3. EMPIRICAL FINDINGS

To analyze the relationship between the two time series, the VAR model was employed. This model is used to identify how the time series affect each other and not to estimate parameters. It is important to note that the time series used in the equation system must be stationary, and if there is no cointegration relationship among the non-stationary time series, the series can be made stationary by taking differences and then analyzed with the VAR model.

In the research process, the stationarity properties of the series were tested using traditional unit root tests, including the Augmented Dickey Fuller (ADF) and Philips Perron (PP-1988) tests. The VAR model was then

established, and the results were analyzed using impulse-response function, variance decomposition, and Granger causality test for causality relationships.

The first stage of the research involved examining the stationarity properties of the series using the ADF and PP unit root tests. The test results showed that the LnCV and LnUR series contain a unit root at the level values at the %1, %5, and %10 significance levels but become stationary when first differences are taken.

The second stage of the research involved establishing the VAR model and analyzing the results using impulse-response function, variance decomposition, and Granger causality test for causality relationships. These analyses helped to determine the causality relationships between the series. Table 1 shows the findings of ADF and PP unit root tests.

Table 1. ADF and PP Unit Root Test Results

Series		ADF		PP	
		Stationary	Stationary and Trend	Stationary	Stationary and Trend
LnCV	Level	2.6827 (1.0000)	-0.0645 (0.9949)	2.2076 (0.9999)	0.1069 (0.9970)
	First Difference	-7.7323 (0.0000)	-8.0754 (0.0000)	-7.8220 (0.0000)	-8.0778 (0.0000)
	Level	-1.7947 (0.3813)	-1.0637 (0.9295)	-1.9284 (0.3182)	-1.2643 (0.8910)
LnUR	First Difference	-9.8802 (0.0000)	-10.0490 (0.0000)	-9.9245 (0.0000)	-10.0571 (0.0000)

Note: The values in parentheses () indicate probability values. The critical values for the ADF and PP unit root tests for the stationary model are -3.493747 (%1), -2.889200 (%5), and -2.581596 (%10); for the stationary and trended model, the critical values are -4.048682 (%1), -3.453601 (%5), and -3.152400 (%10). The optimal lag length was determined for all tests using the Schwarz Information Criterion (SIC). Additionally, for the PP test, the Bartlett kernel was used for the spectral estimation method, while bandwidth options were used for the Newey-West method.

To summarize, in order to conduct VAR analysis, it is important that the time series used are stationary. The results of the Augmented Dickey Fuller and Philips Perron unit root tests indicate that the first differences of the LnCV and LnUR series are stationary, which makes them suitable for VAR modeling. Additionally, the Engle and Granger Cointegration Test results (shown in Table 2) suggest that there is no long-term relationship between the series. Therefore, a VAR model can be constructed using the first differences of the series without needing to consider any cointegration relationship.

Table 2. Engle and Granger Cointegration Test

Null hypothesis (H ₀)		The series are not cointegrated.			
Dependent Variable	Independent Variable	tau-statistic	Prob.*	z-statistic	Prob.*
LnCV	LnUR	1.991246	1.0000	2.759757	0.9997
LnUR	LnCV	-1.178909	0.8641	-3.601014	0.8365

Note: * MacKinnon (1996) shows p values.

The optimal lag length must be determined for the VAR model. According to the information criteria listed in Table 3, the optimal lag length is determined to be 5.

Table 3. Optimal Lag Length for VAR Model

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SIC	HQ
0	419.8848	NA	6.21e-07	-8.616180	-8.563094*	-8.594715*
1	423.4485	6.907025	6.27e-07	-8.607185	-8.447925	-8.542788
2	426.7647	6.290527	6.36e-07	-8.593086	-8.327652	-8.485758
3	432.8005	11.20051	6.10e-07	-8.635062	-8.263454	-8.484802
4	433.0269	0.410721	6.59e-07	-8.557255	-8.079474	-8.364064
5	441.3099	14.68749*	6.04e-07*	-8.645566*	-8.061611	-8.409443
6	444.1336	4.890520	6.20e-07	-8.621312	-7.931183	-8.342258
7	444.4853	0.594509	6.69e-07	-8.546088	-7.749786	-8.224102

Notes: * denotes the optimal lag length according to the specified criteria. LR: Sequential Modified LR Test Statistic, FPE: Final Prediction Error, AIC: Akaike Information Criterion, SIC: Schwarz Information Criterion, HQ: Hannan-Quinn Information Criterion. LAG: Represents the lag length.

Determining the optimal lag length based on the information criteria is just the first step in VAR modeling. After selecting the lag length, it is crucial to check the stability conditions of the model to ensure that it is a good-fitting model. A well-fitting model should satisfy stability conditions, absence of autocorrelation, constant variance, and normality assumptions (Mert and Çağlar, 2019:224).

To evaluate the stability condition of the VAR(5) model, we can examine the inverse roots of its AR characteristic polynomials. The inverse roots represent the eigenvalues of the coefficient matrix and provide insight into the dynamic properties of the system. If all the inverse roots of the AR characteristic polynomials lie within the unit circle, the model is stationary, i.e., it satisfies the stability condition.

In Figure 1, we present the unit circle plot for the stability condition of the VAR(5) model. As we can see, all the inverse roots of the AR characteristic polynomials lie within the unit circle, indicating that the VAR(5) model is stable and satisfies the stability condition. Therefore, we can proceed with the estimation and interpretation of the model results.

Figure 1. Unit Circle Plot for the Stability Condition of VAR(5)

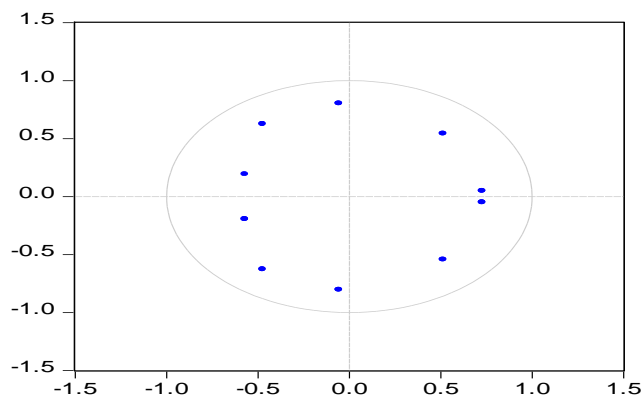


Table 4 presents the results of the autocorrelation tests for the time series, which is crucial to ensure that the VAR(5) model does not suffer from autocorrelation and constant variance problems. The autocorrelation LM test was employed to examine the null hypothesis of “there is no autocorrelation” and the alternative hypothesis of “there is autocorrelation”. The results in the table reveal that the probability value has been tested at a 5% significance level for the fifth lag length, and the null hypothesis cannot be rejected due to the value of $0.8093 > 0.05$. Thus, it can be concluded that there is no autocorrelation problem in the VAR(5) model. Moreover, it is also important to check whether the series satisfies the condition of constant variance. The chi-square and probability values of the VAR(5) model are 63.88328 and 0.3417, respectively, which indicates that the constant variance condition is met at the 5% significance level. It should be noted that a constant variance is necessary for the accurate estimation of the model parameters and for making valid inferences based on the model results. Overall, these results indicate that the VAR(5) model is suitable for analyzing the relationship between the selected time series data.

Table 4. Autocorrelation LM Test Results of Series

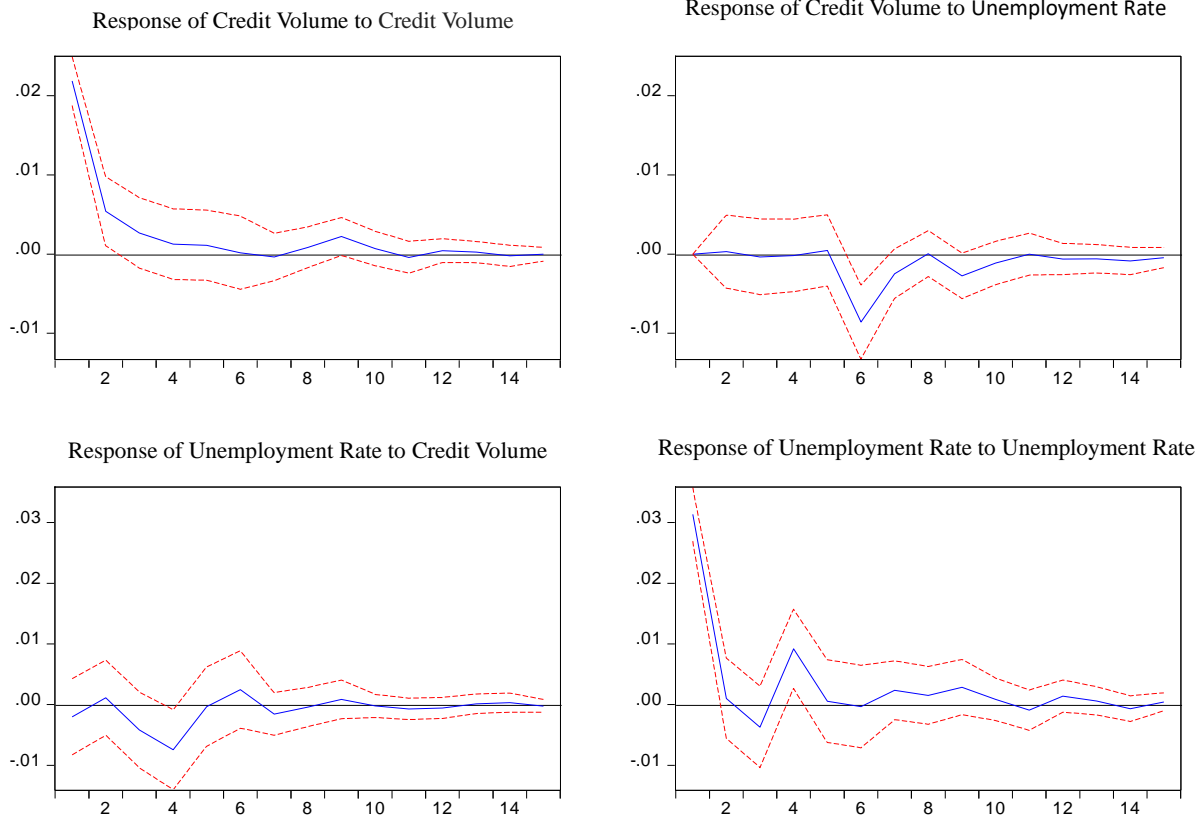
Lag	LRE* stat	df	Prob.	Rao F-stat	df	Prob.
1	4.731012	4	0.3160	1.192143	(4, 172.0)	0.3160
2	0.128245	4	0.9980	0.031888	(4, 172.0)	0.9980
3	7.995097	4	0.0918	2.033855	(4, 172.0)	0.0918
4	0.819263	4	0.9358	0.204115	(4, 172.0)	0.9358
5	1.596967	4	0.8093	0.398772	(4, 172.0)	0.8093
6	4.066209	4	0.3971	1.022647	(4, 172.0)	0.3971

In time series models, the error term is usually used to represent shocks. The response of each series to its own and other series' errors is expressed as impulse-response functions (Tari, 2014:453). Impulse-response graphs are examined to see how each series is affected by shocks given to others. Figure 2 shows four impulse-response graphs. The horizontal zero line in each graph represents the point where the response dies out. The region above the zero line indicates a positive response, while the region below indicates a negative response. The red dashed lines in the graphs show the lower and upper bounds of the 0.95 confidence interval, while the

blue line is called the response curve. The X-axis represents the periods, and the Y-axis represents the magnitude of the response. The graph in the top-right corner (Response of Credit Volume to Unemployment Rate) shows the response of domestic credit volume to a shock given to the unemployment rate. It can be seen that domestic credit volume did not respond to shocks caused by the unemployment rate for the first five months. However, between the fifth and eleventh months, domestic credit volume responded negatively to shocks caused by the unemployment rate. After the eleventh month, the effect of this shock died out. The graph in the bottom-left corner (Response of Unemployment Rate to Credit Volume) shows the response of the unemployment rate to a shock given to domestic credit volume. It can be seen that the unemployment rate responded negatively to a shock caused by credit volume in the first month, positively in the second month, negatively between the second and fifth months, positively between the fifth and seventh months, negatively between the seventh and eighth months, and positively between the eighth and tenth months. It can be observed that for the first ten months, the unemployment rate mostly responded negatively to a shock caused by credit volume, and this response disappeared after the tenth month.

Figure 2. Impulse-Response Function Graphs

Response to Cholesky One S.D. (d.f. adjusted) Innovations ± 2 S.E.



Variance decomposition is an analysis that explains how much of the changes in a series are due to itself and how much are due to other series (Özdemir and Göçer, 2011:63). Table 5 presents the results of variance decomposition for both series. Variance decomposition is performed for each series for 15 periods. First, when the results of variance decomposition for domestic credit volume are examined, it is seen that the total change in credit volume (100.00) is explained by itself in the first month. In the second month, approximately 99.98% of the change in credit volume is explained by itself, while approximately 0.017% is explained by the unemployment rate. At the end of 15 months, approximately 85.2% of the change in domestic credit volume is explained by itself, while approximately 14.79% is explained by the unemployment rate. There is not much change in the percentage of change explained by itself for domestic credit volume between the ninth and fifteenth months. This can be expressed as the effects of the two series on each other in explaining the total variability lasting for 9 months. When the variance decomposition results of the unemployment rate are examined, it is seen that at the end of 15 months, approximately 92.54% of the changes in the unemployment rate are explained by itself, while 7.45% are explained by domestic credit volume. There is not much change in the percentage of change explained by itself for the unemployment rate between the sixth and fifteenth

months. This can be expressed as the effects of the two series on each other in explaining the total variability lasting for 6 months.

Table 5. Variance Decomposition Findings

Credit Volume-Variance Decomposition:				
Period	Standard Error	Credit Volume	Unemployment Rate	
1	0.021853	100.0000	0.000000	
2	0.022514	99.98209	0.017908	
3	0.022674	99.95773	0.042275	
4	0.022709	99.95182	0.048178	
5	0.022740	99.91331	0.086690	
6	0.024306	87.46416	12.53584	
7	0.024435	86.56596	13.43404	
8	0.024449	86.58187	13.41813	
9	0.024704	85.60616	14.39384	
10	0.024740	85.43743	14.56257	
11	0.024743	85.44144	14.55856	
12	0.024755	85.38838	14.61162	
13	0.024764	85.33868	14.66132	
14	0.024780	85.23351	14.76649	
15	0.024785	85.20308	14.79692	

Unemployment Rate- Variance Decomposition:				
Period	Standard Error	Credit Volume	Unemployment Rate	
1	0.031425	0.409656	99.59034	
2	0.031461	0.536458	99.46354	
3	0.031954	2.233469	97.76653	
4	0.034074	6.742384	93.25762	
5	0.034080	6.749758	93.25024	
6	0.034171	7.236219	92.76378	
7	0.034286	7.391594	92.60841	
8	0.034321	7.390622	92.60938	
9	0.034451	7.396390	92.60361	
10	0.034462	7.395979	92.60402	
11	0.034482	7.430941	92.56906	
12	0.034514	7.444617	92.55538	
13	0.034520	7.443828	92.55617	
14	0.034528	7.449314	92.55069	
15	0.034532	7.453195	92.54681	

In the study, the causal relationship between domestic credit volume and unemployment rate was investigated using Granger causality test and presented in Table 6. The findings indicate that at the 1%, 5%, and 10% significance level, the unemployment rate Granger causes domestic credit volume. In other words, it can be said that changes in the unemployment rate lead to changes in domestic credit volume.

Table 6. Granger Causality Test Findings

Null Hypothesis	N	F-Statistic	p
Domestic credit volume is not a Granger cause of the unemployment rate.	100	1.54798	0.1832
The unemployment rate is not a Granger cause of domestic credit volume.	100	3.26479	0.0094*

Notes: The significance levels of 1%, 5%, and 10% are used. The lag length is 5.

CONCLUSION

One of the fundamental macroeconomic goals for creating societal welfare in an economy is to reduce the unemployment rate, which in other words means ensuring individuals are employed within the economy. This will lead to economic growth and an increase in prosperity. The participation of individuals in the production mechanisms of the economy and earning income is an important factor in the fight against poverty and reducing income inequality. In addition to the economic aspect of unemployment, there is also a psychological and sociological dimension. In this context, combating unemployment and achieving the targeted employment rates by governments is a desirable situation in terms of the general welfare of society. In addition to the responsibilities that fall to the government to increase employment rates by fighting unemployment, other stakeholders in the economy also have significant responsibilities. Increasing private sector investments, especially in more liberal economies, is a major factor in reducing unemployment rates. Financing investments through borrowing in both private and public sector investments creates new investment opportunities by taking advantage of the leverage effect. These opportunities are the biggest catalyst for increasing employment. Borrowing opportunities are provided in Turkey especially through bank loans. Private and public sector investments are financed through bank loans. The relationship between investments financed by bank loans and unemployment rates has been the subject of research in the literature. Based on this information, this study focuses on the relationship between domestic credit volume and unemployment rates in Turkey. Monthly data covering the period from January 2014 to October 2022 were used. The VAR model was utilized in the study to determine the relationship between domestic credit volume and unemployment rates. Impact-response function and variance decomposition analyses were conducted to interpret the coefficients obtained from the VAR model. Then, the Granger causality test was applied to reveal the causal relationship between domestic credit volume and unemployment rates. In the findings of the impulse-response function, it is observed that for approximately the first five months, there was no response to shocks from the unemployment rate in domestic credit volume, while between the fifth and eleventh months, there was a negative response to shocks from the unemployment rate in domestic credit volume. After the eleventh month, it was found that the effect of this shock had dissipated. A shock from credit volume resulted in a negative response from the unemployment rate in the first month, a positive response in the second month, a negative response between the second and fifth months, a positive response between the fifth and seventh months, a negative response between the seventh and eighth months, and a positive response between the eighth and tenth months. It was observed that the response of the unemployment rate to a shock from credit volume was mostly negative in the first ten months, and it disappeared from the tenth month. As a result, it was determined that shocks from both variables generally created a negative effect for a certain period and then a positive effect, and then dissipated. Based on the impulse-response function, there is some uncertainty in interpreting the relationship between the two variables with definite lines.

In the variance decomposition results, after 15 months, approximately 85.2% of the changes in domestic credit volume were explained by itself, while approximately 14.79% were explained by the unemployment rate. Similarly, after 15 months, approximately 92.54% of the changes in the unemployment rate were explained by itself, while 7.45% were explained by domestic credit volume. In total, it was determined that the effects of the two variables on each other were 9 and 6 months, respectively, in explaining the total variability of the variables. Based on the variance decomposition analysis, it can be interpreted that the process of influencing each other of the variables was relatively short in the research period.

Finally, the causal relationships between domestic credit volume and the unemployment rate were investigated. In this context, according to the results of the Granger causality test, it was found that unemployment rates were the Granger cause of domestic credit volume. Therefore, changes in the unemployment rate create changes in domestic credit volume. This study highlights the significant relationship between domestic credit volume and the unemployment rate in Turkey. The findings suggest that a well-functioning financial system and credit expansion can lead to economic growth and employment. Therefore, policymakers should prioritize policies that promote financial development and credit expansion while ensuring the stability of the financial system.

REFERENCES

- Akcan, A. T. ve Ener, M. (2018). “Makroekonomik değişkenlerin işsizlik ile ilişkisi: Türkiye örneği”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31), 263-285.
- Aslan, Ö. ve Küçükaksoy, I. (2006). “Finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye ekonomisi üzerine ekonometrik bir uygulama”, *Ekonometri ve İstatistik*, (4), 25-38.
- Ceylan, S. ve Durkaya, M. (2011). “Türkiye’de kredi kullanımı- ekonomik büyüme ilişkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (2), 21-35.
- Çil Yavuz, N. (2015). “Finansal Ekonometri”, İstanbul: Der Yayınları.
- Engle, R. F. and Granger, C. W. J. (1987). “Co-integration and error correction: representation, estimation, and testing”, *Econometrica*, 55(2), 251-276.
- Eryılmaz, S., Öksüz, M. S. ve Zeren, F. (2022). Kobi kredilerinin ekonomik büyüme ve istihdam üzerine etkisi: Türkiye örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 75-93. DOI: 10.24889/ifede.929855
- Gatti, D., Rault, C. and Vaubourg, A. G. (2012), “Unemployment and finance: how do financial and labour market factors interact?”, *Oxford Economic Papers*, 64(3), 464-489.
- Göçer, İ., Mercan, M. ve Bölükbaş, M. (2015). “Bankacılık sektörü kredilerinin istihdam ve ekonomik büyüme üzerindeki etkileri: Türkiye ekonomisi için çoklu yapısal kırılmalı eş bütünleşme analizi”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (2), 65-84. DOI: 10.17065/huüibf.58825
- Granger, C.W.J. (1969). “Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods”, *Econometrica*, 37, 424-438.
- Gür, B. (2023). “Yurt içi kredi hacmi ile işsizlik ilişkisi: Türkiye örneği”, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, (46), 23-33.
- Han, C. K. (2009), “Unemployment, financial hardship, and savings in individual development accounts”, *Journal of Poverty*, 13(1), 74-95.
- Hatipoğlu, M. (2019). Finansallaşma ve işsizlik: gelişen-8 (D-8) ülkeleri örneği”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), 618-639.
- Kanberoğlu, Z. (2014), “Finansal sektör gelişimi ve işsizlik: Türkiye örneği”, *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 83-93.
- Karaçayır, E. ve Karaçayır, E. (2016). “Yurtiçi kredi hacminin işsizlik üzerindeki etkisi: Türkiye uygulaması”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18 (30), 13-18.
- Karadağ, H. (2021). “Türkiye ekonomisinde bankalar tarafından verilen konut kredileri, konut satışları ve işsizlik arasındaki ilişki (2010:Q1-2020:Q3)”, *Journal of Social Policy Conferences*, (80), 403-422.
- Mert, M. ve Çağlar, A. E. (2019), “Eviews ve Gauss Uygulamalı Zaman Serileri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mishkin, F. S. 1996. “The channels of monetary transmission: lessons for monetary policy”, *NBER Working Papers*: 5464.
- Monacelli, T., Quadrini, V. and Trigari, A. (2012), “Financial markets and unemployment”, *Paolo Baffi Centre Research Paper Series*, No.2012-129, 1-50.
- Özbek, S. ve Türkmen, S. (2020). “Finansallaşma, işsizliği artırıyor mu? E7 ülkelerinden yeni kanıtlar”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 2096-2115.
- Özdemir, A. ve Göçer, İ. (2011). “Türkiye’de krizlerin makroekonomik etkileri: var analizi”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 48 (560), 57-72.
- Phillips, P. C. B. and Perron, P. (1988). “Testing for a unit root in time series regression”, *Biometrika*, 75(2), 335-346.
- Saint-Paul, G. (2007). “Alternative Strategies for Fighting Unemployment: Lessons from the European Experience”, *IDEI Working Papers*. No: 446.
- Tarı, R. (2014). “Ekonometri”, 9. Baskı, İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Telatar, E. (2002). “Fiyat istikrarı (Ne? Nasıl? Kimin için?)”, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Thesmar, D. and Thoenig, M. (2004). “Financial market development and the rise in firm level uncertainty”, *CEPR Discussion Paper*. No: 4761.
- Tuğcu, C.T. and Aslan, A. (2012), “Financial development and employment: a var analysis for the case of Turkey”, *Clute Institute International Conference*, June, Rome, Italy, pp. 561- 565.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (TCMB EVDS). (2022). Tüm Seriler. <https://evds2.tcmb.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 20.12.2022).
- Üzar, U. (2019). “Kapitalizmin finansallaşma sürecinde önemli bir sorun olarak işsizlik: tartışma ve analiz”, *Journal of Political Sciences*, 28(1), 73-97.
- Yavuz, H. İ. (2019). “İmalat Sanayi Banka Kredilerinin Toplam İstihdam Üzerine Etkileri: Türkiye Ekonomisi Üzerine Ekonometrik Bir Analiz”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Yorgun, S. (2007). “Dirilişin Eşiğinde Sendikalar Yeni Eğilimler Yeni Stratejiler”, Bursa: Ekin Yayınevi.

Türkiye’de İnşaat Sektörü, İstihdam ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: GMM Yaklaşımı

Examining the Relationship Between the Construction Sector, Employment and Economic Growth in Türkiye: GMM Approach

Ayşe Özge ARTEKİN*

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye için 2005-2023 yılları arasında çeyreklik veriler temel alınarak inşaat sektörü, istihdam ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Zivot-Andrews (ZA) birim kök, Phillips-Perron (PP) birim kök, ve GMM testleri uygulanarak ele almaktır. Ayrıca Granger nedensellik testi kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkinin gücü ve yönü hesaplanmıştır. Zivot-Andrews (ZA) birim kök ve Phillips-Perron (PP) birim kök testleri sonuçlarına göre I(1) düzeyinde tüm seriler durağan olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, GMM analizi sonuçları, Türkiye için 2005'ten 2023'e kadar istihdamın ekonomik büyümeyi etkilediğini ortaya koymaktadır. Granger nedensellik testi sonuçlarına göre ise gecikme uzunluğu 2 iken hem inşaat sektörü ekonomik büyümenin hem de ekonomik büyüme inşaat sektörünün Granger nedenidir. Başka bir ifadeyle değişkenler arası kısa vadeli bir ilişkinin yanı sıra aralarında çift yönlü bir ilişki de vardır. Aynı şekilde istidam ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye bakıldığında hem kısa vadeli ilişki hem de birbirleri arasında çift yönlü bir ilişki mevcuttur. İnşaat sektörü ile istihdam arasındaki ilişki gözlemlendiğinde ise hem birbirleri arasında kısa vadeli ilişkinin varlığından söz edilebilir hem de aralarında çift yönlü bir ilişki vardır. Sonuç olarak, Türkiye’de iyi planlanmış kamu harcamaları ve kamu inşaat işlerine uygulanan vergilerle ilgili uygulanan akılcı maliye politikaları istihdamı teşvik edecek ve inşaat faaliyetlerini istikrara kavuşturacaktır. Türkiye’de hükümet ve politika yapıcıların uygulayacağı bu adımlar sayesinde daha kalıcı hale getirilen inşaat faaliyetlerinin oluşturacağı istihdam alanları beraberinde istikrarlı bir ekonomik büyümeyi de destekleyecektir.

ANAHTAR KELİMELELER

İnşaat Sektörü, İstihdam, Ekonomik Büyüme, Granger Nedensellik Testi, GMM Testi

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the relationship between the construction sector, employment and economic growth for Türkiye, based on quarterly data between 2005 and 2023, by applying Zivot-Andrews (ZA) unit root, Phillips-Perron (PP) unit root and GMM tests. Additionally, the strength and direction of the relationship between the variables are calculated by employing the Granger causality test. In addition, the strength and direction of the relationship between the variables are calculated by using the Granger causality test. According to the results of both Zivot-Andrews (ZA) unit root and Phillips-Perron (PP) unit root tests, all series are determined as stationary at the I(1) level. Additionally, GMM analysis results reveal that employment affects economic growth for Türkiye from 2005 to 2023. According to the Granger causality test results, when the lag length is 2, both the construction sector is the Granger cause of economic growth and the economic growth is the construction industry's Granger cause. In other words, there is both a short-term relationship between the variables and a two-way relationship between them. Likewise, when looking at the relationship between employment and economic growth, there is both a short-term relationship and a bidirectional relationship between each other. Finally, when the relationship between the construction industry and employment is observed, it can be said that there is a short-term relationship between them and there is a two-way relationship between them. According to these empirical findings, well-planned public expenditures in Türkiye and rational fiscal policies regarding taxes applied to public construction works will promote employment and stabilize construction activities. Thus, the employment areas created by construction activities which have become more permanent through these steps to be implemented by the government and policy makers in Türkiye will also support a stable economic growth.

KEYWORDS

Construction Sector, Employment, Economic Growth, Granger Causality Test, GMM Test

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
27.10.2023	28.11.2023
Atf	Artekin, A. Ö. (2023). Türkiye’de İnşaat Sektörü, İstihdam ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: GMM Yaklaşımı. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 491-503.

* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Yunak Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, ozgeartekin@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7658-416X

GİRİŞ

Kaynakların, özellikle de işgücünün neredeyse tam kullanımına ulaşması önemli bir makroekonomik hedef olarak görülmektedir. Birleşmiş Milletler'in sekizinci sürdürülebilir kalkınma hedefi, 2030 yılına kadar herkes için insana yakışır istihdamın sağlanmasını amaçlamaktadır. Bu nedenle, istihdam (işgücü veya insan kaynakları) ekonomik kalkınma açısından majör bir etkidir. İstihdamın yetersizliği veya yokluğu, olumsuz ekonomik, psikolojik ve sosyal etkilerle her ulusun kalkınmasına ciddi tehditler oluşturmaktadır. Sonuç olarak, dünyanın her yerindeki hükümetler, vatandaşlarının refahını artırmayı hedefleyerek makul düzeyde istihdam sağlamaya çalışmaktadır. Ancak özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde bu hedefin gerçekleştirilmesinin önünde pek çok engeller bulunmaktadır (Aigheyisi ve Edore, 2021). Bu engellerden biri de doğrudan yabancı yatırımların yeterli düzeyde olmamasıdır. Yatırımların ülkelere yaptıkları en önemli katkılarında biri istihdamdır. Özellikle kendi kaynaklarıyla ve yatırımlarıyla işsizliğe çare bulamayan ülkeler doğrudan yabancı yatırımları kendi ülkelerine çekerek istihdama katkıda bulunmalarını arzu etmektedirler (Soydal, 2006). Bunun yanı sıra doğrudan yabancı sermaye yatırımları ülkelere sermaye ve teknoloji transfer etmekle birlikte, ülkelerin gelişmesi ve kalkınması için önemli makroekonomik göstergelerden biri olan ekonomik büyümelerine de olumlu katkılar yapmıştır (Kelleci ve Fırat, 2017).

Son yıllardan bu yana küresel toplum, kentleşme ve altyapı gelişimi olarak nitelendirilen ikiz kalkınma süreçleri açısından önemli bir dönüşüm yaşamıştır. Bu süreçte ekonomiler, daha az kentleşmiş ve düşük altyapı gelişimine sahip toplumlardan daha kentleşmiş ve yüksek altyapı gelişimine sahip toplumlara geçiş yapmıştır. Ekonomilerin bu ikiz kalkınma süreçlerini oluşturmalarındaki temel güdü, yüksek ekonomik büyüme ve insanların refahına ilişkin yüksek yaşam standartlarına ulaşmaktır. Ekonomiler geliştikçe, tarımdan sanayi sektörüne geçiş yaşanmakta ve buna kırsal tarımsal ortamlardan kentsel sanayi ortamlarına kitlesel göç eşlik etmektedir. Hızlı kentleşme sırasında, bina (örneğin, konut, okul, hastane, fabrika ve alışveriş merkezleri) ve bina dışı (örneğin, yollar, demiryolları, barajlar ve köprüler) altyapı gelişimi için büyük bir talep ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Çin ekonomisine bakıldığında, 2000 yılında %35,8 olan kentleşme oranının 2016 yılında %56,8'e yükseldiği ve buna yıllık ortalama %10 gibi oldukça yüksek bir ekonomik büyümenin eşlik ettiği görülmektedir (Ahmad vd., 2019).

İnşaat yatırımlarının ekonomik kalkınmadaki önemli rolüne işaret eden ampirik kanıtlar ilk olarak 1960'larda Turin tarafından University College London'daki görevi sırasında ortaya konmuştur. O zamandan bu yana, inşaat ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkinin daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amacıyla birçok çalışma ortaya konulmuştur. İnşaat yatırımlarının hükümetin ekonomiyi istikrara kavuşturmak için bir araç olarak kullanılması da sektörün ulusal kalkınma stratejisindeki kilit konumunu göstermektedir. Bu önemli rollere rağmen, sektörün ekonomik büyümeyi tetikleyen bir ekonomik faaliyet olarak performansına ilişkin bazı çalışmalar ele alınmıştır (Giang ve Pheng, 2011).

İnşaat sektörü ekonomide önemli bir rol oynamakta ve aynı zamanda sektörün faaliyetleri, barınma, altyapı ve istihdam sağlama gibi ulusal sosyo-ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşılması açısından da hayati önem taşımaktadır. İnşaat sektörü, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin itici gücü olarak görülmektedir. Sektör, yerel istihdamı teşvik etmek ve ekonomik verimliliği artırmak için konut ve altyapının geliştirilmesi ve bakımında yerel insan ve malzeme kaynaklarını harekete geçirebilir ve etkin bir şekilde kullanabilir. Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü (UNIDO) tarafından 1993 yılında hazırlanan bir rapora göre, gelişmekte olan ülkelerde inşaat sektörüne politika yapıcılar ve ekonomi planlamacıları tarafından yeterli önemin verilmediği ortaya koyulmuştur (Anaman ve Osei-Amponsah, 2007).

İnşaat sektörü dışında makale konusuna dair diğer bir değişken olan istihdam kavramı derinlemesine incelendiğinde özellikle teorik olarak yatırımlardaki artışın daha fazla iş sahası açması veya istihdam düzeyini artırması kaçınılmazdır. Öte yandan, ekonomideki yüksek büyüme oranının da yurt içi yatırımları teşvik ettiği ileri sürülebilir. Sonuç olarak teorik açıdan bakıldığında istihdam ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Ancak inovasyon, bilim ve teknolojiye gelişmeler, insan gücünün yerini makinelerin almasına ve "istihdamsız büyüme" olarak bilinen bir duruma yol açmasına neden olarak, yatırımların ekonomik büyümeyi hızlandırmadaki rolünü zayıflatır (Hodge, 2009). Çoğu işletme tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerden bazıları, belirli türdeki işlerin daha verimli ve daha uygun maliyetle bitirilmesine olanak tanıyan ve üretkenliği artıran bir vasıta olan bilgisayarlar ya da yapay zekâlı robotlar sayesinde tamamlanmıştır. Özetle bu süreç ekonomide istihdam kayıplarına ve dolayısıyla işsizlik oranının artışıyla beraber iktisadi büyümeyi sağlar (Frey ve Osborne, 2017).

İstihdamsız büyüme olgusu 1990'lı yılların başından bu yana pek çok gelişmiş ülkede kapsamlı bir şekilde tartışılmakta ve analiz edilmektedir. Dolayısıyla, 1991 küresel durgunluğunun ardından, birçok ülkede, özellikle gelişmiş ülkelerde, istihdamın beklenenden daha yavaş olduğunun anlaşılmasıyla, istihdam ile

GSYİH büyümesi arasındaki ilişkinin incelenmesinde 'istihdamsız büyüme' kelimesi daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Yani bu tanımlara göre, eğer ekonomi genel olarak büyüyorsa, bir yandan istihdam oranı sabitse ya da düşüyorsa (düşük istihdam esnekliği) ya da işsizlik oranı artıyorsa (Okun Yasası) bu duruma işsiz büyüme adı verilmektedir. İstihdam esnekliğinin GSYİH büyümesine göre tahmin edilmesi, ekonomik çerçeveyi kullanarak işsiz büyümenin varlığına veya yokluğuna dair bir kanıt sağlar. Dolayısıyla, ne zaman bir ülke durgunluktan çıksa, insanların beklentileri ekonomi genişlemeye başladığında istihdamın da artacağı yönündedir (Haider vd., 2023).

Türkiye'nin ekonomisi Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana üç farklı politika rejimine sahne olmuştur. Planlamanın ilk otuz yıllık dönemini (1950-1951'den günümüze) karakterize eden ilk politika rejimi "devlet öncülüğünde büyüme modeli" ile gerçekleşmiştir. Bu modelin en önemli parçası, temel ve ağır sanayiye özel bir önem verilerek, ithal ikamesine dayalı sanayileşmenin teşvik edilmesidir. Ayrıca, kamu sektöründe ekonominin komuta kademeleri de belirlenmiştir. Bu dönemin ilk 15 yılında, endüstriyel teşvik yoluyla yüksek büyüme oranlarına ulaşmaya odaklanılan politika rejimi benimsenmiştir. 1965-1966'da ikinci politika rejimi uygulanmıştır. Bu rejimde politika yapıcıların dikkatini sosyal adalet, gelir eşitliği ve yoksulluğun azaltılması konuları oluşturmuştur ve bu hedeflere ulaşmak için ekonominin hemen her alanında hükümet düzenlemeleri daha da sıklaştırılmıştır. Türkiye ekonomisinde bir dönüm noktası olan, 1983-1987'de "devlet öncülüğündeki büyüme modelinin" terk edilerek "piyasa öncülüğündeki büyüme stratejisi" benimsenmiştir. Endüstrileri, doğrudan yabancı yatırımı, teknoloji transferlerini ve ithalatı serbest bırakmak için kademeli reformlar uygulamaya konulmuştur. Mali sektör ve sermaye piyasalarına ilişkin münferit reformlar da yapılmıştır. 1990'ların başında ise, özel sektörü ekonominin hâkimi konumuna getirmek için kapsamlı reformların uygulanmaya konmasıyla hayata geçirilmiştir. Türkiye’de 1972-1978'in ilk döneminde istihdam oranının ekonomik büyüme etkilerinin sektörler arasında farklılaştığı gözlemlenmiştir. İstihdam oranının etkileri çoğunlukla imalat, inşaat, ticaret ve oteller ile ulaştırma ve toplum hizmetleri açısından değerlendirilmelidir. Örneğin 1980'lerde istihdam oranları, otel inşaatları, ulaştırma, iletişim sektörleri üzerinde daha büyük öneme sahipti. Ancak son dönemlerde istihdam oranının etkileri yalnızca inşaat, ulaştırma ve iletişim ile toplumsal hizmetlerde yoğunlaşmıştır (Erol, 2019).

Bu makale aşağıdaki gibi yapılandırılmıştır; İlk olarak giriş kısmı ele alınmıştır, burada değişkenler kavramsal olarak açıklanmıştır. Birinci bölümde değişkenler arası ilişkiye dair kapsamlı literatür özeti yapılmıştır, İkinci bölümde veri kaynaklarının tanımının ve ampirik analizlerin yer aldığı metodolojik çalışmalar sunulmuştur. Daha sonra sonuç kısmı olan üçüncü bölümde ise istihdam ve inşaat sektörü açısından Türkiye ekonomisine dair ampirik analiz sonuçları ve politika yapıcılara bazı tavsiyeler verilerek tamamlanmıştır.

1. TÜRKİYE’DE İNŞAAT SEKTÖRÜ, İSTİHDAM VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİYE DAİR YAPILMIŞ OLAN AMPİRİK ÇALIŞMALAR

Dünya literatürü genel olarak incelendiğinde inşaat sektörü, istihdam ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye dair yapılmış olan ampirik çalışmalar çok kısıtlıdır. İnşaat sektörü ve ekonomik büyüme, istihdam ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye dair yapılmış olan çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu konular ile ilgili yapılmış olan bazı çalışmalara göz gezdirildiğinde Öztürk ve Kalaycı (2017) GSYİH (ekonomik büyüme), işsizlik ve gelir dağılımı adaletsizliği üzerine 1980 – 2013 yıllarını kapsayan bir çalışma yapmışlardır. Elde edilen bulgular, GSYİH hariç enflasyon, eğitim harcamaları, doğrudan yabancı yatırımcı, dış borç, ve işsizlik arttıkça gelir dağılımı adaletsizliğinin arttığını göstermiştir.

İnşaat ekonomisi üzerine yapılan birçok çalışma (Wells, 1986; Lean, 2001; Rameezdeen, 2007; You ve Zi, 2007; Barber ve El-Adaway, 2015; Chiang vd., 2015; Sutthichaimethee ve Kubaha, 2018; Myers, 2022) iktisadi kalkınmanın önemini vurgulamaktadır. Yapılmış olan tüm çalışmalar inşaat sektörünün bir ülkenin ekonomik çıktısına gözle görülür bir katkı sağladığını ampirik olarak göstermiştir. İnşaat yatırımları insanlara istihdam ve gelir sağlamak ve buna bağlı olarak inşaat sektöründeki değişimlerin ekonomi üzerindeki etkileri hayatın her noktasında ve hemen her alanında ortaya çıkmaktadır. Chiang vd., (2015) inşaat faaliyetleri ile ekonomik kalkınma arasındaki nedensellik ilişkisini kapsamlı bir şekilde incelenmişlerdir. Ancak bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar tartışmaya açıktır. Bu nedenle inşaat sektörünün alt sektörleri ve çeşitli dönemler arasındaki farklılıklar daha fazla incelenmeyi gerektirmektedir. Bu doğrultuda yapmış oldukları çalışma literatürdeki boşluğu doldurmuştur. Hong Kong için daha uzun bir zaman serisi kullanılarak (GSYİH) ile inşaat faaliyetleri arasında çift yönlü nedensellik bağlantıları bulmuşlardır. İstihdamın GSYİH ve inşaatla olan korelasyonları da istihdamın GSYİH büyümesinin aracısı veya müdahaleci faktörü olabileceğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca elde etmiş oldukları diğer bulgular ise inşaat sektörünün çeşitli alt sektörleri ile GSYH arasında farklı dönemlerde farklı nedensellik ilişkilerini kanıtlamıştır. İnşaat faaliyetlerinin GSYİH'ye katkısı

ile ekonomik kalkınma arasındaki ters U şeklindeki ilişkisi, Hong Kong analizi ile açıkça desteklenmiştir. Chiang ve diğerlerinin (2015) uzun bir zaman dilimini kapsayan çalışmaları, inşaat faaliyetlerinin ekonomiye katkısı konusunda istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, sürdürülebilir endüstriyel kalkınmaya yönelik uzun vadeli kamu politikalarının oluşturulmasına da ışık tutabilir.

Ramsaran ve Hosein (2006) Trinidad ve Tobago, büyüme ve çöküşün etkilerini ve buna bağlı olarak gelir ve istihdamdaki dalgalanmaları yaşayan, petrol ve gazaya dayalı küçük, açık bir ekonomi olduğunu vurgulamışlardır. Makalelerinde, petrol zengini olan Trinidad ve Tobago gibi ekonomilerde inşaat sektörünün son otuz yıldaki davranışına ve bunun gelir ve istihdamla ilişkisine odaklanmışlardır. Yükselme döneminde inşaat sektörü ekonomik büyümeden iki kat daha hızlı büyüdüğünü, benzer şekilde, durgunluk sırasında ise inşaat sektörünün diğer sektörlerden daha hızlı daraldığını ve bunun da çarpan etkisini hesaplayarak kanıtlamışlardır. 1973-2002 dönemi için inşaat iş gücü verimliliği ile GSYİH arasındaki korelasyon katsayısı 0.70 olarak elde etmişlerdir. İnşaat sektöründe ise bin nüfus başına istihdam ve kişi başına düşen GSYİH açısından korelasyon katsayısı 0.94 olarak tespit ederek çalışmalarını tamamlamışlardır.

Kalaycı ve Özden (2021) makalelerinde ticaretin serbestleştirilmesi, ekonomik büyüme, endüstriyel kalkınma ve inşaat sektörü arasındaki bağlantıyı ele almışlardır. Bu bağlamda, tamamen değiştirilmiş en küçük kareler ve dinamik sıradan en küçük kareler gibi ekonometrik yöntemler sayesinde 1960'dan 2019'a kadar yıllık veriler kullanılarak bağımsız değişkenlerin Çin için bağımlı değişken olan ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. Elde etmiş oldukları bulgular hem bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkilediğini hem de değişkenler arasında uzun vadeli bir ilişki olduğunu net bir şekilde göstermiştir.

1.1. İnşaat Sektörü ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkilere Dair Literatürde Yapılmış Olan Çalışmalar

Bir dizi araştırmacı inşaat sektörünün bir ülkenin toplam ekonomisine yaptığı katkıları ele almıştır ve inşaat sektörü ile ekonominin diğer sektörleri arasındaki bağlantıya ilişkin akademik literatüre de rastlamak mümkündür. Birçok araştırmacı inşaat sektörünün ulusal ekonominin diğer sektörleriyle güçlü bağlantılara sahip olduğu sonucuna varmıştır. Dünya Bankası (1984) inşaat sektörünün önemini, ekonominin diğer sektörleriyle olan güçlü bağlantılarından kaynaklandığını belirtmektedir. Hillebrandt (2000) inşaat sektörünü genel olarak geniş bir yelpazedeki paydaşları içeren ve diğer ekonomik faaliyetlerle bağlantıları kapsayan ekonomilerin karmaşık bir sektörü olarak tanımlamaktadır. Park (1989) inşaat sektörünün ekonominin diğer sektörleriyle olan kapsamlı bağlantıları sayesinde en yüksek çarpan etkilerinden birini yarattığını öne sürmektedir.

Ekonomik büyüme açısından inşaat sektörü, üretimin kritik girdileri olan emek ve sermayeye bağımlı olduğundan, ilgili sektörü istihdama ve toplam üretime katkıda bulunur (Huang vd., 2018). Ekonomiler büyüdükçe, devlet kurumları bina ve bina dışı inşaatlara daha fazla yatırım yapma teşvikine eğilimli olur ve böylece inşaat sektörü canlanır (Özkan vd., 2012).

Green (1997), Granger nedensellik testini kullanarak konut ve konut dışı inşaat yatırımlarının iş döngüsü boyunca GSYİH üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Green'in bulguları, konut inşaat yatırımlarının GSYİH üzerinde Granger nedenselliğe sahip olduğunu, konut dışı inşaat yatırımlarının ise GSYİH üzerinde Granger nedenselliğe sahip olmadığını göstermiştir.

Bhavsar ve Sangapurkar'ın (2018) 1970-2011 dönemine ait zaman serisi verileri ile elde etmiş oldukları ampirik bulgular, Hindistan'daki inşaat alt sektörlerinin onarım ve bakım sektörüne göre ekonomik büyüme üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Araştırmacılar, bu sonuçlara dayanarak, politika yapıcılara istihdamı büyütme ve endüstrinin üretkenliğini artırmaya yönelik politikalar uygulamalarını önererek; hükümetin ülkedeki yapıların geliştirilmesi ve yerel kaynakları verimli bir şekilde kullanmasına olanak sağlayacak adımlar atmasını şiddetle tavsiye etmiştir.

Oladinrin vd., (2012) Nijerya için inşaat sektörü ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1990 ve 2009 arasındaki dönemleri baz alıp, zaman serisi analizlerini uygulayarak araştırmışlardır. Yazarlar inşaatın ekonomik büyüme ile bağlantısının önemini analiz etmek için ekonometrik tekniklerden olan Granger nedensellik testini kullanmışlardır. İnşaat çıktısının GSYİH'nın Granger nedeni olduğunu ve GSYİH'nın da İnşaat çıktısının Granger nedeni olduğunu bularak ilgili iki değişken arasında çift yönlü ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Nijerya inşaat sektörünün, ülkenin ekonomisine katkıda bulunma kapasitesi nedeniyle çok önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Tiwari (2011), Hindistan ekonomisi için inşaat yatırımı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1950-1951 ve 2008-2009 dönemlerine ait verileri kullanarak kısa ve uzun dönem için araştırma yaparak ilgili değişkenler arasında ampirik bir bağlantı tespit etmiştir. Tse ve Ganesan (1997) inşaat sektörü yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Hong Kong ekonomisi verilerini kullanarak

incelemişlerdir. Granger Nedensellik testi kullanılan analizde, inşaat sektörü yatırımları ile ekonomik büyüme arasında tek yönlü bir ilişkinin olduğu, dolayısıyla inşaat sektöründeki yatırımların ekonomik büyümeyi tetiklediği gözlemlenmiştir. Chang ve Nieh (2004) Tayvan’da inşaat sektörü ile ekonomik büyüme arasındaki nedensel ilişkiyi araştırmışlardır. İnşaat sektörü ile ekonomik büyüme arasında eşbütünleşme olduğunu bulmuşlardır. Buna göre inşaat faaliyetleri ekonomik büyümenin kısa-uzun vadeli ilişkisine tek yönlü yol açmaktadır. Ekonomik büyüme dış faktörler tarafından belirlendiğinden bu sonucun hem Neoklasik hem de Keynesyen görüşlerle tutarlı olduğu belirtilmiştir.

1.2. Ekonomik Büyüme ve İstihdam Arasındaki İlişkilere Dair Literatürde Yapılmış Olan Çalışmalar

Akademik literatürdeki birçok çalışma, çeşitli ülke ve bölgelerde ekonomik büyüme ile istihdam arasındaki korelasyona dair çalışmaları ele almıştır. Bu çalışmalar arasında Sodipe ve Ogunrinola (2011) ve Aigheyisi (2015) yer almaktadır. Bu çalışmalar, Ayinde vd.’nin (2018) makalesi dışında, istihdamın büyüme tarafından tetiklendiğini bulmuş ve ekonomik büyümenin istihdam etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu tespit etmiştir. Bu bölümde teorik çerçeveden sonra istihdam ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye dair yapılan bazı çalışmalar incelenmiştir.

Keynesyen istihdam teorisi, istihdamı bir ekonomideki çıktı düzeyiyle ilişkilendirir ve çıktı artışının özellikle kısa vadede istihdam üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkisini öngörür. Bunun nedeni, ekonominin uzun vadede tam istihdam seviyesinde olduğunun varsayılmasıdır. İstihdamın kısa vadede belirleyicisi olan fiyatın uzun vadede yapışkan olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla ekonomik büyümenin, efektif talepteki kısa vadedeki genişlemenin bir sonucu olarak istihdam düzeylerinde iyileşmeye yol açacağı öngörülmektedir. Okun yasası ekonomik büyüme ile işsizlik arasında negatif bir ilişki olduğunu öne sürer. Bu, iktisadi büyümenin, bir ekonomideki faaliyetlerin düzeyindeki genişlemenin bir sonucu olarak iş yaratmada veya istihdam yaratmada iyileşmeye yol açmasının beklendiğini göstermektedir. Ancak ekonomik büyümenin istihdam üzerinde olumsuz etki yaratması ya da önemli bir etkisinin olmaması da mümkündür. Türkiye de dâhil olmak üzere birçok gelişmekte olan ülkenin ya da bu zamanda deneyimlediği işsizlik artışı durumudur (Dada, 2018). Bu durumda da ekonomik büyümeye rağmen istihdam azalır.

Aydiner-Avşar ve Onaran (2010) tarafından 1973-2001 dönemine ait firmalar düzeyinde mikro veriler kullanılarak imalat sanayinde büyümenin istihdam yoğunluğuna ilişkin Türkiye özelinde bir çalışma yapılmıştır. Araştırma, düşük vasıflı işgücü gerektiren ekonomik sektörlerin, yüksek ve orta vasıflı işçilere göre daha etkin büyüme sağladığını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca yapılan araştırma, düşük vasıflı sektörlerdeki uzmanlaşmanın, çok sayıda düşük vasıflı ve düşük ücretli işgücüyle karakterize edilen ülkelerden gelen artan rekabet baskısıyla karşı karşıya olması nedeniyle, Türkiye ekonomisinin uzun vadede istihdam fırsatları yaratma yeteneğini azalttığını göstermiştir. Sonuç olarak da, araştırmacılar daha yüksek vasıflı ve katma değeri yüksek faaliyetlere yönelik bir sanayi politikasının gerekliliğine dikkat çekmişlerdir.

Mkhize (2019), Güney Afrika ekonomisinin sekiz sektöründeki üretim artışının sektörel istihdam yoğunluğunun, 2000 yılının ilk çeyreğinden 2012 yılının dördüncü çeyreğine kadar olan dönemde nasıl geliştiğini araştırmış ve bu dönemde önemli büyüme gösteren sektörleri tespit etmiştir. Araştırmanın ampirik bulguları, toplam tarım dışı istihdam ile GSYİH’nin uzun vadede birlikte hareket etmediğini ortaya koymuş; bu bulgu da, incelenen dönemde Güney Afrika’da işsizlik artışının meydana geldiğini göstermiştir. Bu sonuca göre ise Güney Afrika’nın emek yoğun sektörlerden ziyade sermaye yoğun sektörlerle kaydığını göstermiştir. Son olarak, araştırmada, Güney Afrika’daki genel istihdam yoğunluğunun iyileştirilmesine yardımcı olabilecek yeni istihdam fırsatlarını teşvik etmek için üçüncül sektöre (hizmet sektörü) yatırımın artırılması ihtiyacının da kaçınılmaz bir gerçek olduğu ifade edilmiştir.

Olamade (2020), Nijerya’da 1961-2017 döneminde ekonomik büyümenin istihdam etkisini araştırmak için en küçük kareler tekniği ve ARDL modellemesini kullanmıştır. Yapılan analiz, istihdamın etkisinin pozitif ve anlamlı olduğunu; ancak ekonomik büyümenin istihdam esnekliği yeterli istihdam yaratamayacak kadar düşük olduğunu göstermiştir.

2. METODOLOJİ VE VERİ ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’nin 2005-2023 yılları arasında çeyreklik veriler baz alınarak inşaat sektörü, istihdam ve ekonomik büyüme arasındaki uzun dönemli ilişki Zivot-Andrews (ZA) birim kök, Phillips-Perron (PP), ve Generalized Method of Moments (GMM) testleri kullanılarak ele alınmıştır. Ayrıca, Granger nedensellik testi kullanılarak değişkenler arasında kısa vadeli bir ilişkinin olup olmadığı serilerin gücü ve yönü hesaba katılarak ele alınmıştır. İnşaat sektörü, istihdam ve ekonomik büyümeye dair elde edilmiş olan

çeyreklik veri setleri ise sırasıyla; Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın (TCMB) (2023a, 2023b, 2023c) resmi sitesinden alınmıştır.

Tablo 1. Türkiye'nin Zivot-Andrews Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Düzye I(0)	Birinci Dereceden Farklar	Model Seçimi	Karar
ln ins_sek	-1.1552 (-4.93)	-9.7988* (-5.34)	C/T	I(1)
ln istihdam	-6.0940 (-4.93)	-17.0450* (-5.34)	C/T	I(1)
ln ekon_b	0.2230 (-4.93)	-10.1879* (-5.34)	C/T	I(1)

Not: C/T: Sabit trendde birlikte yapısal kırılmayı gösterir. "*" ifadesi, tahmin sürecinde kullanılan değişkenlerin %1 anlamlılık düzeyi için birim kök testi sonuçlarını tanımlar. Parantez içindeki ifadeler sırasıyla %1 anlamlılığa sahiptir. Seviyenin kritik değerini ve yapısal kırılma tarihlerini gösterir. Bulgular, modelde kullanılan değişkenlerin birinci farklarında I(1) durağan olduğunu göstermektedir.

Makroekonomik ve göreceli olarak daha statik verilerin yapılarından kaynaklı olarak çoğu kez durağan olarak elde edilmezler. Dolayısıyla durağan olmayan bu serilerin ortalamaları ve varyansları zaman içinde farklılık gösterebilmektedirler. Böylece de bu seriler için yapılacak olan testlerde sahte regresyon problemi ve yanıltıcı bulgularla karşılaşılabilir. I(0) düzey değerlerinde durağan olmayan seriler, sahte regresyon sonuçlarının önüne geçebilmek için farkları alınarak I(1) düzey değerlerinde durağan hale getirilmelidir (Beşe ve Kalaycı, 2021; Kalaycı ve Köksal, 2015; Barbaros vd., 2019). Zivot ve Andrews (2002) içsel yapısal değişiklikleri dikkate almak için bir dizi testler geliştirmiştir. Bu testler, hem düzeyde hem de trendde yapısal bir değişiklik yoluyla durağan bir sürecin alternatifine karşı birim kökün varlığının değerlendirilmesine olanak sağlar. Bu nedenle ZA testi, bölümlere ayrılmış bir eğilimin var olma olasılığını araştırır (bkz. Tablo 1.). ZA testi, seçilen örnekte yapısal kırılmayı belirlemeye ve bunu endojen olarak ele almaya çalışır. ZA testi ile ilgili denklem aşağıda gösterilmiştir;

$$ekon_b_t = a + \theta DU(\lambda) + \beta_t + \phi ekon_b_{t-1} + \sum_{1}^k p \Delta ekon_b_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$ekon_b_t = a + \theta DT(\lambda) + \beta_t + \phi ekon_b_{t-1} + \sum_{1}^k p \Delta ekon_b_{t-1} + \varepsilon_t \quad (2)$$

Sonuç olarak Türkiye'deki ekonomik büyüme modeli şu şekilde olacaktır:

$$ekon_b_t = a + \theta_1 DU(\lambda) + \theta_2 DT(\lambda) + \beta_t + \phi ekon_b_{t-1} + \sum_{1}^k p \Delta ekon_b_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3)$$

$ekon_b$ (ekonomik büyüme), GSYH'nin düzeylerle ifade edilen logaritması, a bir sabit, $DU(\lambda)$ önceki yıllarda yapısal değişimin 0 değerine sahip olduğu kabul edilen seriden 1 değerini alan kukla değişkendir. Yıllar, t değişkeni zamanı temsil eder, GSYH -1 ise bir dönem geride kalan ekonomik büyümedir. $DT(\lambda) = t - T\lambda$ ve $t > T\lambda$ eğer durum böyle değilse denklem 0'a eşit olur. Bir sonraki terim, $t - j$ 'den k 'ye kadar olan dönemler için ilgilenilen değişkendeki değişimin toplamıdır; Bu terimin regresörleri, dağılımların zamansal bağımlılığından kaynaklanan, istatistiksel testlerde kullanılan limit dağılıma olan olası bağımlılığı ortadan kaldırmak için eklenmiştir. Son olarak ε hata terimidir.

Kırılma tarihi belirlendikten sonra hesaplanan α istatistiğinin mutlak değer olarak ZA kritik değerinden büyük olması durumunda, yapısal kırılma olmadan birim kökün varlığını gösteren temel hipotez reddedilir. Hesaplanan t istatistiğinin mutlak değerdeki ZA kritik değerinden küçük olması durumunda serinin trendinin durağan olduğunu ve trend fonksiyonunda yapısal bir kırılma olduğunu gösteren alternatif hipotez reddedilir. Granger nedensellik testine başlamadan önce tüm serilerin I(1) noktasında durağan olması gerekmektedir. Tablo 1. ve Tablo 2. de yapılmış olan ZA ve PP testlerinin sonuçlarına göre tüm seriler I(1) düzeyinde durağan olup, Türkiye için 2005'den 2023'e kadar değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla nedensellik testi yapılabilir. Granger nedensellik testini yapabilmek için öncelikle Akaike Bilgi Kriteri (AIC) ve Schwartz Bilgi Kriterlerinin (SIC) en düşük seviye değerlerini göz önünde bulundurularak uygun gecikme uzunluğunun tespit

edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, gecikme uzunluğu hesaplanırken, yüksek değerli olarak belirlenmesi seriler arasındaki uzun dönem ilişkisinin açıklama gücünü zayıflatacaktır. Bu nedenle, makalede optimal gecikme uzunluğu 2 olarak belirlenmiştir.

Yukarıda Tablo 1.’de yapılmış olan Zivot-Andrews (ZA) birim kök testi sonuçlarına göre I(0) düzeyinde istihdam hariç tüm seriler durağan değildir. İnşaat sektörüne ait serilerin I(0) düzeyinde t-istatistiği değeri “-1.1552” olarak hesaplanarak % 5’e tekabül eden (-4.93)’den küçük bulunmuştur. 1.’dereceden farkı alınan yani başka bir deyişle I(1) düzeyinde ZA testi yapılan inşaat sektörü “-9.7988” olarak elde edilen değerden “(-5.34)”’den üstte çıkarak durağanlaşmıştır. Bu bulgular aşağıda Tablo 2.’de yapılmış olan PP test sonuçlarıyla örtüşmektedir. Benzer olarak ekonomik büyüme (GSYİH) serilerine ait ampirik bulgular göz önünde bulundurulduğunda I(0) düzeyinde t-istatistiği değeri “0.2230” olarak hesaplanarak % 5’e tekabül eden (-4.93)’den küçük olarak bulunmuştur. 1.’dereceden farkı alınan yani başka bir deyişle I(1) düzeyinde ZA testi yapılan ekonomik büyüme (GSYİH) serileri “-9.7988” olarak bulunarak “(-5.34)”’den üstte çıkarak durağanlaştığı anlaşılmıştır. Ekonomik büyüme serileri için bulunan bu sonuçlar da aşağıda Tablo 2.’de yapılan PP testinin sonuçlarıyla açıkça paralellik göstermektedir.

Aşağıda Tablo 2.’de PP bulguları da yer almaktadır. Serilerin durağan olup olmadığı sorusu PP testi uygulanarak araştırılmıştır. Tablo 2.’deki sonuçlara göre F istatistiği, testte uygulanması gereken değişkenler arasındaki doğrusal olmayan bağlantıya işaret etmektedir. PP test istatistikleri tüm serilerin I(0) noktasında durağan olmadığını göstermektedir. Serilerin durağanlığı hesaplanırken hem t-istatistik değerlerinin yüzdelik değerlerine tekabül eden sütunlara, hem de p-değerlerine bakılır.

Tablo 2. Türkiye için Phillips-Perron (PP) Birim Kök Testi Sonuçları

Türkiye	Kesişme Düzeyi	I(0)	I(1)	Serilerin Durağanlık Sonuçları
Seriler	T-istatistiği	P-değeri	T-istatistiği	P-değeri
ins_sek	0.7527 (-2.9017)	0.9925	-12.2430 (-3.5242)	0.0001*
istihdam	-3.4105 (-2.9017)	0.0137**	-16.4870 (-3.5242)	0.0001*
ekon_b	2.7249 (-2.9017)	1.0000	-8.3701 (-3.5242)	0.0000*

Notlar: * %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir. ** ise %5 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Yukarıda Tablo 2.’de yapılmış olan PP birim kök testi sonuçlarına göre I(0) düzeyinde istihdam hariç hiçbir serinin durağan olmadığı gözlemlenmiştir. I(0) düzeyinde istihdama dair seriler hem yukarıda Tablo 1.’de yapılmış olan Zivot ve Andrews birim kök testi sonuçlarına göre hem de Tablo 2.’deki Phillips-Perron (PP) bulgularına göre sadece yüzde 5 düzeyinde durağan olarak bulunmuştur. İstihdam serilerinin hem Tablo 1. hem de Tablo 2. için I(1) seviyesinde % 1 anlamlılık düzeyinde durağanlaştığı gözlemlenmiştir. Buna kanıt olarak her iki tabloda da ampirik bulgular derinlemesine irdelendiğinde istihdam serilerinin hem p-değerleri 0.01’in altında çıkmış hem de t-istatistiği değerleri yüzde 1’e denk gelen sayıların çok üstünde hesaplanmıştır.

Tablo 3. Gecikme Uzunluğu 2.’de Değişkenler Arası İlişkilerin Gücü ve Yönüne Dair Yapılmış Olan Granger Nedensellik Testi

Pairwise Granger Causality Tests			
Sample: 2005Q1 2023Q2			
Lags: 2			
Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
INSAAT1 does not Granger Cause GSYH1	71	4.13543	0.0203
GSYH1 does not Granger Cause INSAAT1		5.45983	0.0064
ISTIHDAM1 does not Granger Cause GSYH1	71	3.26829	0.0443
GSYH1 does not Granger Cause ISTIHDAM1		6.79955	0.0021
ISTIHDAM1 does not Granger Cause INSAAT1	71	7.56098	0.0011

| INSAAT1 does not Granger Cause ISTIHDAM1 4.04020 **0.0221** |

Yukarıda hem Tablo 1.'de yapılmış olan Zivot ve Andrews (ZA) birim kök testi sonuçlarına göre hem de Tablo 2.'deki Phillips-Perron (PP) bulgularına göre tüm seriler durağanlaştığı için değişkenler arasında kısa vadeli ilişkinin varlığının olup olmadığını sorgulamak için Granger nedensellik testi yapılmıştır. Yukarıda Tablo 3.'de 2005-2023 dönemleri hesaba katılarak yapılmış olan Granger nedensellik testi sonuçlarına göre gecikme uzunluğu 2 iken hem inşaat sektörü ekonomik büyümenin hem de ekonomik büyüme inşaat sektörünün Granger nedenidir. Başka bir ifadeyle hem değişkenler arası kısa vadeli bir ilişki söz konusudur hem de aralarında çift yönlü bir ilişki vardır. Aynı şekilde istidam ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye bakıldığında hem kısa vadeli ilişki hem de birbirleri arasında çift yönlü bir ilişki mevcuttur. Son olarak inşaat sektörü ile istihdam arasındaki ilişki gözlemlendiğinde hem birbirleri arasında kısa vadeli ilişkinin varlığından söz edilebilir hem de aralarında çift yönlü bir ilişki vardır. Tüm değişkenlerin p-değerlerine ait bulgular detaylı olarak gözlemlendiğinde 0.05'in altında elde edilerek kısa vadeli ilişkilerin varlığı kanıtlanmıştır.

Ekonometride geliştirilmiş momentler yöntemi (GMM), istatistiksel modellerdeki parametreleri tahmin etmek için kullanılan genel bir yöntemdir. Genelleştirilmiş momentler yöntemi (GMM), ekonomik modelin bilinmeyen parametrelerini tahmin etmek için gözlemlenen ekonomik verilerin moment koşullarına ilişkin bilgilerle birleştiren bir istatistiksel analiz biçimidir. Bu parametreler elde edildikten sonra temel sorulara ilişkin çıkarımlarda bulunulabilmesi için olasılık değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir.

(GMM) değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin denklemi;

$$gt(wt, \delta_0) = xt \epsilon t = xt (yt - zt\delta_0) \text{ ilk denklem.} \quad (4)$$

$$yt = zt\delta_0 + \epsilon t, t = 1, \dots, n$$

$$zt = L \times 1 \text{ tanımlayıcı değişkenler vektörü}$$

$$\delta_0 = L \times 1 \text{ bilinmeyen katsayılar vektörü}$$

$$\epsilon t = \text{rastgele hata terimi}$$

Araçsal değişkenler;

$$E[gt(wt; \delta_0)] = E[xt\epsilon t] = E[xt (yt - zt \tau \delta_0)] = 0. \quad (5)$$

$K \times 1$ Enstrümantal Değişkenler xt bir vektör olarak kabul edilir.

zt, wt bileşenlerinin bir kısmını veya tamamını içerir, $\{yt, zt, xt\}$ 'ler, benzersiz ve sabit olmayan elemanların vektörünü temsil eder. $\{wt\}$ 'nin statik ve ergodik stokastik bir süreç olduğu varsayılır. Zaman serilerinin kendi aralarında ilişkileri olabilir ve bu durumun yanlış sonuçlara ve içsellik sorunlarına yol açabileceği söylenebilir. İçsellik problemini en aza indirmek için GMM tekniği uygulanmıştır. TSLS yöntemi seçilerek farklı GMM yöntemleri uygulanarak farklı TSLS (İki Aşamalı En Küçük Kareler), Beyaz ve HAC uygulanmıştır. GMM'nin analiz sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Değişkenler arasındaki doğrusal bağlantıyı tespit etmek için GMM (Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi) kullanılır. Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (GMM), ekonometrik bir model olarak dikkate alındığında parametreleri istatistiksel bir yöntem açısından tahmin etmek için yapılan genel bir testtir. Bu anlamda GMM, ekonomik analizin belirsiz unsurlarını tahmin etmek için yıllık makroekonomik verileri anlık dönem bilgileri aracılığıyla bir araya getiren bir istatistiksel yaklaşım yoludur. Bu unsurlara ulaşıldıktan sonra temel sorulara ilişkin çıkarımlarda bulunmak için olasılık değerlerinde incelenmelidir. Zaman serisi analizlerinde kendi aralarında ilişkiler olabileceği ve bunun içsellik sorunlarına ve güvenilmez sonuçlara yol açabileceği ifade edilebilir.

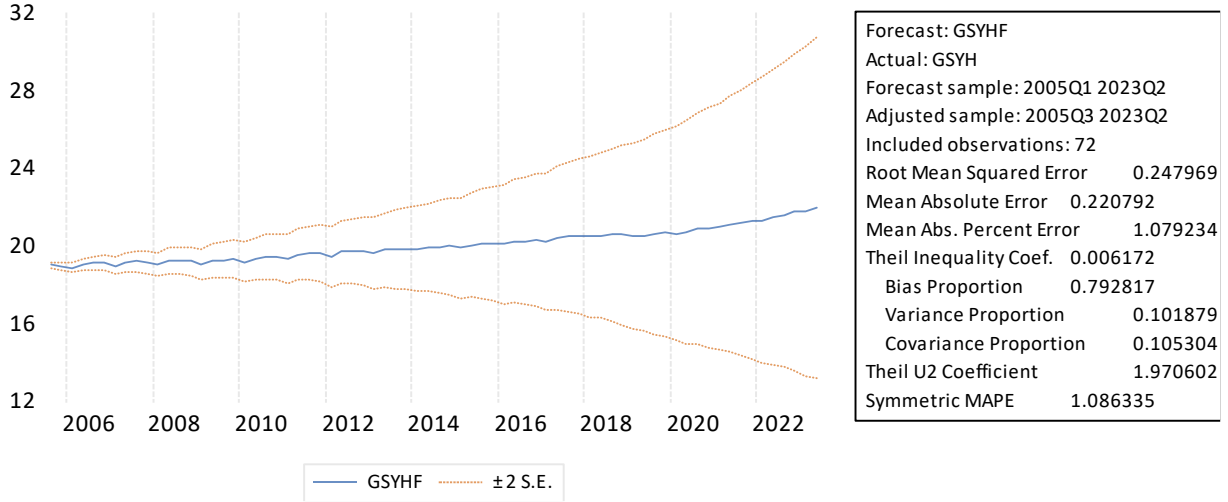
Tablo 4. Türkiye için GMM (Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi) Ortalama Karekök Hata Sonuçları

GMM Yöntemleri Hata Karşılaştırması	Kök Ortalama Kare Hatası (RMSE)
GMM/TSLS	0.24
GMM/White	1.37
GMM/HAC	0.12

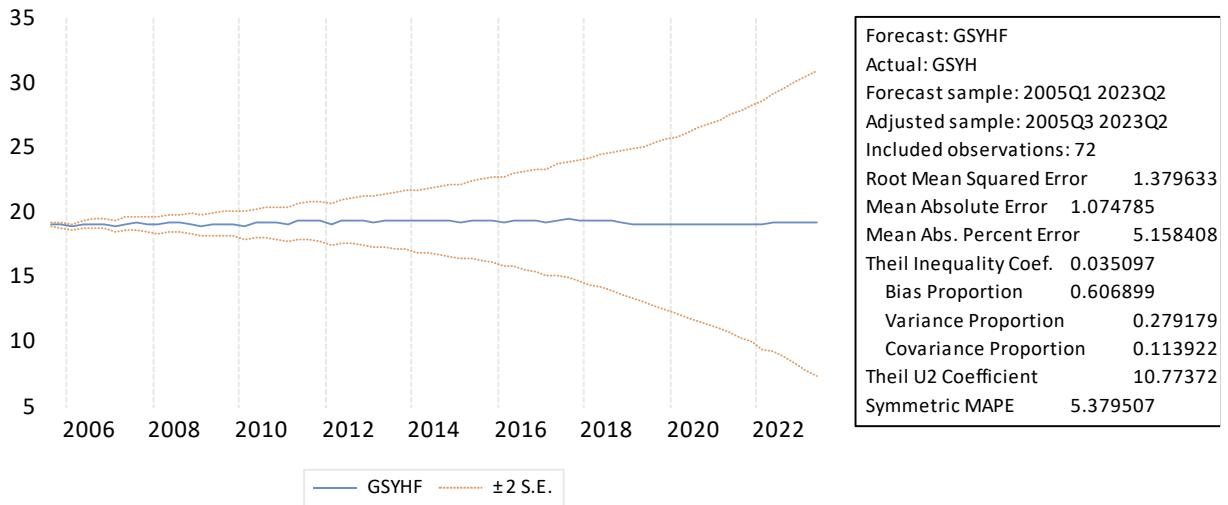
GMM yöntemi iç problemi en aza indirmek için kullanılır. TSLS testi seçilerek çeşitli GMM yöntemleri uygulanarak farklı TSLS (İki Aşamalı En Küçük Kareler), White ve HAC kullanılır. GMM testi için yapılacak olan seçime dair bulgular yukarıda Tablo 4.'de ele alınmıştır. En düşük ortalama karekök hatası aşağıda Şekil 3.'de Kök Ortalama Kare Hatası (RMSE) sonucu ile "0.12" GMM-HAC testlerinde elde edilmiştir. Şekil 1. ve

Şekil 2.’de ise Kök Ortalama Kare Hatası (RMSE) sonuçları sırasıyla “0.24” ve “1.37” olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle ekonometrik analiz için GMM–HAC testi belirlenmiştir. GMM–HAC analizine göre (Tablo 5.), t-istatistiğinin değeri 0.05’ten büyük olduğundan modelin doğruluğu konusunda herhangi bir sorun bulunmamaktadır. AR(1) anlamlıdır ve AR(2) anlamsızdır.

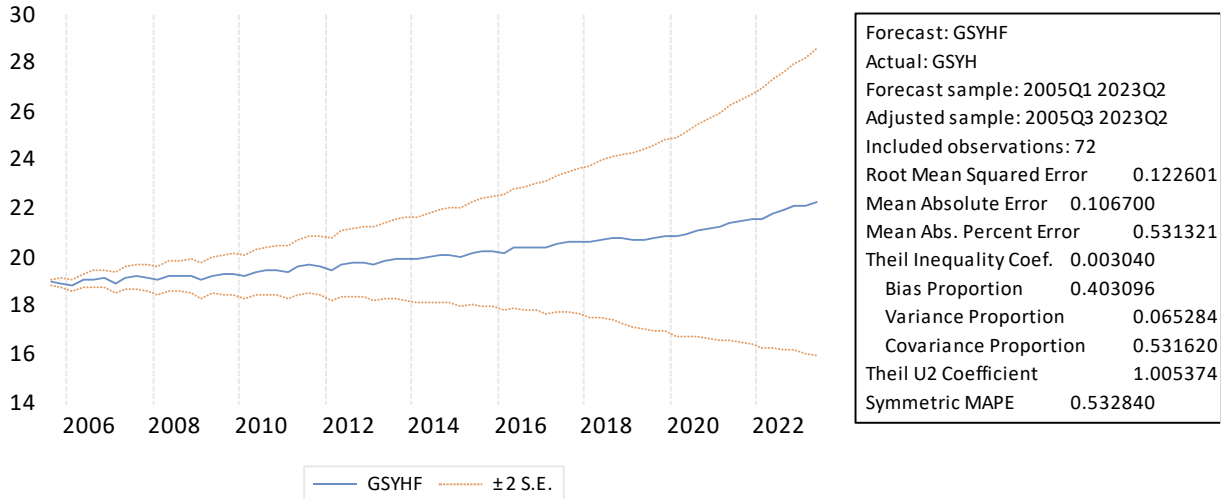
Şekil 1. GMM/TSLS Testi için Kök Ortalama Kare Hatası (RMSE)



Şekil 2. GMM/White Testi için Kök Ortalama Kare Hatası (RMSE)



Şekil 3. GMM/ HAC Testi için Kök Ortalama Kare Hatası (RMSE)



Zaman serisi değişkenleri arasındaki korelasyonun bu parametreler doğrultusunda sabit bir süre gerisinde kaldığı istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Ayrıca Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi –HAC modeli dikkate alındığında Durbin Watson değeri (2.01-bkz. Tablo 5.) 2'ye yakın olduğundan otokorelasyon sorunu yaşanmamaktadır. GMM analizi sonuçları, Türkiye için 2005'den 2023'e kadar istihdamın ekonomik büyümeyi etkilediğini ortaya koymaktadır; bu sonuçlar da Granger nedensellik testleri ile paralellik göstermektedir. Yüzde 90 güven aralığı göz önünde bulundurulduğunda ise inşaat sektörü ekonomik büyümeyi etkilemiş ve p-değeri “0.0822” olarak elde edilmiştir. Sonuç olarak, aşağıda Tablo 5.'de yapılmış olan GMM testi sonuçlarına göre istihdam inşaat sektörüne nazaran ekonomik büyümeyi daha fazla etkilemiştir.

Tablo 5. Türkiye için GMM (Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi) Test Sonuçları

Bağımlı Değişken: ekon_b				
Uygulanan Analiz: GMM (Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi)				
Örneklem Boyutu (Düzeltilmiş): 2005Q3 – 2023Q2				
Gözlemler: 72 (ayarlamalardan sonra)				
Tahmini Ağırlıklandırma Matrisi: HAC (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 4.0000)				
Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-ist	P-değ
ins_sek	0.155025	0.087852	1.764615	0.0822
istihdam	0.499617	0.137042	3.645732	0.0005
C	12.63324	0.586286	21.54794	0.0000
Mean dependent var:	20.18231	AR(1): 0.000	R-squared:	0.994886
S.D. dependent var:	0.877556	AR(2): 0.637	Adjusted R-squared:	0.994581
Sum squared resid:	0.279602		S.E. of regression:	0.064600
J-statistic:	14.96287		Durbin-Watson stat:	2.015216
Prob(J-statistic):	0.004779		Instrument rank:	9

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye'de 2005-2023 yılları arasında ekonomik büyüme, inşaat sektörü ve istihdam arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca Granger nedensellik testi kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkinin gücü ve yönü hesaplanmıştır. 2005-2023 dönemleri hesaba katılarak yapılmış olan Granger nedensellik testi sonuçlarına göre hem inşaat sektörü ekonomik büyümenin hem de ekonomik büyüme inşaat sektörünün Granger nedenidir. Başka bir ifadeyle hem değişkenler arası kısa vadeli bir ilişki söz konusudur hem de aralarında çift yönlü bir ilişki vardır. Aynı şekilde istihdam ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye bakıldığında kısa vadeli ilişkinin yanı sıra birbirleri arasında çift yönlü bir ilişki mevcuttur. Son olarak inşaat sektörü ile istihdam arasındaki ilişki gözlemlendiğinde durum değişmemiş birbirleri arasında kısa vadeli ilişki ile birlikte aralarında çift yönlü bir ilişki de gözlemlenmiştir. GMM analizi sonuçları ise, Türkiye için 2005'den 2023'e kadar istihdamın ekonomik büyümeyi etkilediğini ortaya koymaktadır. Dahası, GMM testi sonuçlarına göre istihdam inşaat sektörüne nazaran ekonomik büyümeyi daha fazla etkilemiştir. Bu bulgular ışığında, Türk hükümeti ülke ekonomisinin büyümesini hızlandırmak için yapısal reformları hayata geçirmelidir. Böylece,

politika yapıcıların uygulayacağı bu plan neticesinde, ülke ekonomisinin hizmetler sektöründe daha etkili bir şekilde istihdam yaratılması sağlanacaktır. Enflasyon kontrol altına alınmalı, ülke ekonomisi küresel piyasayla (ihtiyatlı bir şekilde) entegre edilmeli ve finansal sistem düzenleyicileri, uygun program ve politikalarla finansal sistemi daha da geliştirmeye çalışmalıdır.

İnşaat sektörü, gelişmekte olan ekonomilerde yüksek riskler içerdiğinden, literatürde önerilen politika çıkarımlarının çoğu bitirilmiş olan inşaat projelerini teşvik etmeye ve yerel inşaat kapasitesini genişletmeye odaklanmaktadır. Genel olarak Türkiye’nin politika çıkarımları düşünüldüğünde ise inşaat sektörünün kapasitesini artırmaya yönelik önlemler alındığı görülecektir. Ayrıca, inşaat sektörüne yönelik kalkınma stratejileri açısından bakıldığında, hükümet ve politika yapıcılar, sektörün emek, sermaye ve teknoloji gibi üretim faktörlerinin kısıtlamalarını ortadan kaldıracak planlar geliştirmiştir. İnşaat sektörü için yeterli yurt içi kapasite oluşturularak ekonomik büyümenin desteklenmesi bu planların en önemlilerinden biri olarak ortaya konulabilir. Politika önerileri açısından bakıldığında, verimli bir inşaat sektörü altyapısı hazırlamak için rekabetçi bir iş ortamını kolaylaştıracak kurumsal bir ortamın yaratılması da büyük bir önem arz etmektedir. Türkiye için makroekonomik açıdan bakıldığında ise para ve faiz oranı politikaları, faktör fiyatlarındaki değişimler, ithal girdilerin satın alınması için döviz mevcudiyetine ilişkin sınırlamalar, döviz kurları ve ithalat tarifeleri gibi ilgili konularla akılcı politikalar belirlenmelidir. Ancak sektörde, özellikle de altyapı inşaatlarında aşırı genişlemenin yüksek maliyetleri olduğunu da aşikârdır. Dahası, inşaat kısa vadede ekonomiye katkıda bulunabilirken, uzun vadede ekonominin reel büyümesini de dengeleyebilir. Sonuç olarak inşaat sektörünün Türkiye ekonomisindeki payı Çin, Rusya, Hindistan, Endonezya, Meksika, Kore gibi ülkelerle karşılaştırıldığında nispeten küçüktür. Ayrıca sektör son on yedi yılda kırılğan ve oldukça değişken bir seyir izlemiştir. Bu çalışmanın en dikkat çekici sonucu, inşaat sektörü büyümesinin ekonomik büyüme üzerinde kısa süreli etkileri olduğu ve bu nedenle Türkiye’deki ekonomik büyümeyi orta ve uzun vadede pozitif olarak tetiklediğidir. Öte yandan, Türkiye’de iyi planlanmış kamu harcamaları ve kamu inşaat işlerindeki vergilerle ilgili uygulanan akılcı maliye politikaları hem istihdamı teşvik edecek hem de inşaat faaliyetlerini istikrara kavuşturacaktır. Türkiye’de hükümet ve politika yapıcıların uygulayacağı bu adımlar sayesinde daha kalıcı hale getirilen inşaat faaliyetlerinin oluşturacağı istihdam alanları beraberinde istikrarlı bir ekonomik büyümeyi de destekleyecektir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, M., Zhao, Z. Y., & Li, H. (2019). Revealing stylized empirical interactions among construction sector, urbanization, energy consumption, economic growth and CO2 emissions in China. *Science of the Total Environment*, 657, 1085-1098.
- Aigheyisi, O. S. & Edore, J. O. (2021). Economic Growth and Employment in Nigerias's Services Sector. *Journal of Economics and Allied Research*, 6(1), 90-102.
- Aigheyisi, O. S. (2015). Economic Growth and Unemployment in Nigeria: An Empirical Verification of Okun's Law. *West African Financial and Economic Review*, 12(1), 133-152.
- Aydiner-Avşar, N., & Onaran, Ö. (2010). The determinants of employment: A sectoral analysis for Turkey. *The Developing Economies*, 48(2), 203-231.
- Ayinde, T. O., Adekunle, O. A., & Muritala, A. T. (2018). Economic Growth and Sustainable Employment Generation: Empirical Validation of Okun's Law in Nigeria. *Journal of Management, Economics and Industrial Organization*, 2(2), 33-59.
- Anaman, K. A., & Osei-Amponsah, C. (2007). Analysis of the causality links between the growth of the construction industry and the growth of the macro-economy in Ghana. *Construction Management and Economics*, 25(9), 951-961.
- Barbaros, M., Kalaycı, S., & Bakır, D. (2019). Türkiye'de Gıda İhracatı, Gıda Fiyatları ve Enflasyon arasındaki Nedenselliğin Analizi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 537-548.
- Barber Jr, H. M., & El-Adaway, I. H. (2015). Economic performance assessment for the construction industry in the southeastern United States. *Journal of Management in Engineering*, 31(2), 05014014.
- Beşe, E., & Kalaycı, S. (2021). Environmental Kuznets curve (EKC): empirical relationship between economic growth, energy consumption, and CO2 emissions: evidence from 3 developed countries. *Panoeconomicus*, 68(4), 483-506.
- Bhavsar, V., & Sangapurkar, A. (2018). In what way does the construction sector contribute to economic growth? Empirical evidence from India. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 11(1-2), 141-158.
- Chang, T., & Nieh, C. C. (2004). A note on testing the causal link between construction activity and economic growth in Taiwan. *Journal of Asian Economics*, 15(3), 591-598.
- Chiang, Y. H., Tao, L., & Wong, F. K. (2015). Causal relationship between construction activities, employment and GDP: The case of Hong Kong. *Habitat International*, 46, 1-12.
- Dada, E. A. (2018). Jobless growth in Nigeria: determining employment intensive sectors. *Journal of African Development*, 20(2), 69-78.
- Dünya Bankası (1984). *The Construction Industry: Issues and Strategies in Developing Countries*, The World Bank, Washington, D.C.
- Erol, I. (2019). New geographies of residential capitalism: Financialization of the Turkish housing market since the early 2000s. *International Journal of Urban and Regional Research*, 43(4), 724-740.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280.
- Giang, D. T., & Pheng, L. S. (2011). Role of construction in economic development: Review of key concepts in the past 40 years. *Habitat International*, 35(1), 118-125.
- Green, R. K. (1997). Follow the leader: how changes in residential and non-residential investment predict changes in GDP. *Real Estate Economics*, 25(2), 253-270.
- Haider, A., Jabeen, S., Rankaduwa, W., & Shaheen, F. (2023). The Nexus between Employment and Economic Growth: A Cross-Country Analysis. *Sustainability*, 15(15), 11955.
- Hillebrandt, P. M. (2000). *Economic Theory and the Construction Industry*. Third Edition. London: Macmillan Press LTD.
- Hodge, D. (2009). Growth, employment and unemployment in South Africa. *South African Journal of Economics*, 77(4), 488-504.
- Huang, L., Krigsvoll, G., Johansen, F., Liu, Y., & Zhang, X. (2018). Carbon emission of global construction sector. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 81, 1906-1916.
- Kalaycı, S., & Özden, C. (2021). The linkage among sea transport, trade liberalization and industrial development in the context of CO2: An empirical investigation from China. *Frontiers in Environmental Science*, 9, 633875.
- Kalaycı, S., & Köksal, C. (2015). The Relationship Between China's Airway Freight In Terms Of Carbon-Dioxide Emission And Export Volume. *International Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 60-68.
- Kelleci, S. Ü. ve Fırat, E. (2017). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Azerbaycan Örneği, Relationship Between Foreign Direct Investments and Economic Growth: The Azerbaijan Sample. *International Conference on Eurasian Economics*.
- Lean, C. S. (2001). Empirical tests to discern linkages between construction and other economic sectors in Singapore. *Construction Management & Economics*, 19(4), 355-363.
- Mkhize, N. I. (2019). The sectoral employment intensity of growth in South Africa. *Southern African Business Review*, 23(1), 1-24.
- Myers, D. (2022). *Construction economics: A New Approach*. Fifth Edition ed. London and New York: Taylor & Francis.

- Oladinrin, T. O., Ogunsemi, D. R., & Aje, I. O. (2012). Role of construction sector in economic growth: Empirical evidence from Nigeria. *FUTY Journal of the Environment*, 7(1), 50-60.
- Olamade, O. (2020). Is Economic Growth Working for Jobs? An Investigation of the Employment Generating Capacity of the Nigerian Economy. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1345-1356.
- Özkan, F., Özkan, O., & Gündüz, M. (2012). Causal relationship between construction investment policy and economic growth in Turkey. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(2), 362-370.
- Öztürk, A., & Kalaycı, S. (2017). Türkiye’de Eğitim, İşsizlik ve Enflasyona Dayalı Gelir Dağılımı Adaletsizliği. *Turkish Studies*, 12(31), 151-168.
- Park, S. H. (1989). Linkages between industry and services and their implications for urban employment generation in developing countries. *Journal of Development Economics*, 30(2), 359-379.
- Rameezdeen, R. (2007). Image of the construction industry. *CIB Priority Theme-Revaluing Construction: A W*, 65, 76-87.
- Ramsaran, R., & Hosein, R. (2006). Growth, employment and the construction industry in Trinidad and Tobago. *Construction Management and Economics*, 24(5), 465-474.
- Sodipe, O. A., & Ogunrinola, O. I. (2011). Employment and economic growth nexus in Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, 2(11), 232-239.
- Soydal, H. (2006). Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Verimlilik Analizi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 577-604.
- Sutthichaimethee, J., & Kubaha, K. (2018). Forecasting energy-related carbon dioxide emissions in Thailand’s construction sector by enriching the LS-ARIMAXi-ECM model. *Sustainability*, 10(10), 3593.
- TCMB (2023a). İnşaat sektörü (bin tl) "<https://evds2.tcmb.gov.tr/>", 19.08.2023 tarihinde TCMB resmi sitesi veri tabanından alınmıştır.
- TCMB (2023b). İstihdam (İnşaat sektörü-Bin kişi) "<https://evds2.tcmb.gov.tr/>", 21.08.2023 tarihinde TCMB resmi sitesi veri tabanından alınmıştır.
- TCMB (2023c). GSYİH (BİN TL) "<https://evds2.tcmb.gov.tr/>", 20.08.2023 tarihinde TCMB resmi sitesi veri tabanından alınmıştır.
- Tiwari, A. K. (2011). A causal analysis between construction flows and economic growth: evidence from India. *Journal of International Business and Economy*, 12(2), 27-42.
- Tse, R. Y., & Ganesan IV, S. (1997). Causal relationship between construction flows and GDP: evidence from Hong Kong. *Construction Management & Economics*, 15(4), 371-376.
- Wells, J. (1986). *The Construction Industry in Developing Countries: Alternate Strategies for Development*, Croom Helm Ltd, London.
- You, T., & Zi, H. (2007). The economic crisis and efficiency change: evidence from the Korean construction industry. *Applied Economics*, 39(14), 1833-1842.
- Zivot, E., & Andrews, D. W. K. (2002). Further Evidence on the Great Crash, the Oil-Price Shock, and the Unit-Root Hypothesis. *Journal of Business & Economic Statistics*, 20(1), 25-44.

Meslek Yüksekokullarında Muhasebe Stajından Beklentiler, Staj Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri¹

Expectations from Accounting Internship in Vocational Schools, Problems Encountered in the Internship Process and Solution Suggestions

Kibariye DENİZ *
Hakan SARIKALE **

ÖZ

Nitelikli personel yetiştirilmesi ve muhasebe mesleğinin geleceği açısından meslek stajı oldukça önemli olup staj süreçleri öğrencilerin gelecekte çalışacağı sektörü tanmasına, bilgi ve becerilerinin geliştirilmesine, kariyer planlamalarına ve farkındalıklarının artmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak stajyerlerin konunun öneminin yeterince farkına varamaması, staj yerinin hatalı seçilmesi, süre yetersizliği, işverenlerin iş yoğunluğu gibi çok çeşitli sorunlar yaşanabilmekte ve stajdan istenen verim elde edilmeyebilmektedir. Staj kalitesinin artırılabilmesi için öncelikle staja dair tarafların beklentileri ortaya konulmalı, staj sürecinde yaşanan sorunlar tespit edilerek çözüm önerileri getirilmelidir. Bu amaçla bu çalışmada muhasebe ve vergi uygulamaları bölümünde ön lisans eğitimi almakta olan ve yaz döneminde staj yapan öğrenciler, staj komisyonunda yer alan akademisyenler ve staj yapılan işyerlerindeki işverenler/ eğitim sorumluları ile çeşitli görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış form aracılığıyla gerçekleştirilen görüşme sonuçlarına içerik analizi yapılarak stajla ilgili tüm paydaşların (akademisyenler, stajyerler ve işverenler) beklentileri ve staj sorunları tespit edilerek bu sorunlara çeşitli çözüm önerileri getirilmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER

Staj, Muhasebe, Ön Lisans, Beklenen Kazanımlar ve Sorunlar, İçerik Analizi

ABSTRACT

Internships are very important in terms of training qualified personnel and the future of the accounting profession, and internship processes provide important contributions to students' getting to know the sector in which they will work in the future, developing their knowledge and skills, career planning and increasing their awareness. However, a wide variety of problems can be experienced such as the interns not being aware of the importance of the subject, the wrong choice of the internship place, the lack of time, the workload of the employers, and the desired efficiency may not be obtained from the internship. In order to increase the quality of the internship, the expectations of the parties regarding the internship should be revealed, the problems experienced during the internship process should be determined and solutions should be offered. For this purpose, in this study, various interviews were conducted with students who are studying in the department of accounting and tax applications and doing internships in the summer, academics in the internship commission, and employers/trainers in the workplaces where the internship is done. Content analysis was conducted on the results of the interviews conducted through a semi-structured form. Thus, the expectations of all stakeholders (academics, interns and employers) related to the internship and the problems in the internship process were determined and various solutions were offered to these problems.

KEYWORDS

Internship, Accounting, Associate Degree, Expected Gains and Problems, Content Analysis

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
16.06.2023	09.11.2023
Atf	Deniz, K. ve Sarıkale, H. (2023). Meslek Yüksekokullarında Muhasebe Stajından Beklentiler, Staj Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 504-514.

¹ Bu çalışma Dr. Hakan SARIKALE danışmanlığında ve Kibariye DENİZ yürütücülüğünde gerçekleştirilen "2209/A-Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı" kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir.

* Önlisans Öğr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ula Ali Koçman MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü, denizkibariye@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8017-1525

** Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ula Ali Koçman MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü, hakansarikale@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1682-3338

GİRİŞ

Meslek stajları ile öğrenciler okulda öğrendikleri teorik bilgileri pratiğe dönüştürme imkânı bulmakta ve mezun olduktan sonra çalışmak istedikleri alanla ilgili daha detaylı bilgi sahibi olabilmektedirler. Böylece staj sürecinde öğrendikleri bilgiler ve edindikleri tecrübeler sayesinde henüz yolun başındayken daha doğru bir kariyer planlaması yapabilmektedirler. Aslında kötü olduğu düşünülen bir staj deneyimi bile öğrenciye birçok kazanım sağlayabilmektedir. Örneğin öğrencinin bir muhasebe bürosunda yapılan işlerin kendi kişisel özelliklerine uygun olmadığını fark etmesi bile bir kazanım olarak değerlendirilebilir. Böylece mezuniyet sonrası kendisine daha uygun olduğunu düşündüğü kariyer alanlarına yönelerek zaman tasarrufu sağlayabilir ve kendisi açısından iş hayatına daha doğru bir başlangıç yapabilir. Eksik olduğu yanlarının farkına varıp eğitimine devam ettiği süre boyunca bu eksikliklerini giderme imkânı elde edebilir. Ya da tam tersi oldukça verimli bir staj sonucunda meslekle ilgili farkındalık ve motivasyon kazanarak kişisel gelişim konusunda daha istekli olabilir. Dolayısıyla okulda öğrenilen bilgilerin staj ortamında pratiğe dökülmesi ve iş hayatının eğitim sürecindeyken deneyimlenmesi oldukça önemlidir.

Meslek yüksekokullarının muhasebe ve vergi bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin mezuniyet şartları arasında; Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik bürolarında veya şirketlerin muhasebe bölümlerinde okul tarafından belirlenen süre kadar staj yapılması ve staj komisyonu tarafından yapılan staj değerlendirmesinin olumlu sonuçlanması şartı da yer almaktadır. Bu nedenle stajla ilgili öğrencilerin doğru yönlendirilmesi ve bilgilendirilmesi oldukça önemlidir. Bir muhasebe stajından beklenen asgari kazanımların (mesleki terimlerin öğrenilmesi, vergi beyannamelerinin hazırlanması, kullanılan programların öğrenilmesi, mükelleflerle iletişim, kariyer olanaklarının öğrenilmesi vb.) neler olduğunun ve staj sürecine dair diğer bilgilerin (doğru staj yeri seçimi, staj takvimi, staj defteri, staj sınavı vb.) detaylıca açıklanması ve bu bilgilere stajyer öğrencilerin kolayca erişebilmesi çok daha verimli bir staj süreci geçirilmesine yardımcı olabilecektir.

Bu çalışma ile akademisyenlerin, öğrencilerin ve işverenlerin zorunlu muhasebe meslek stajından veya paydaşlardan beklentileri ve süreç sonunda edinilmesi beklenen asgari kazanımlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca staj sürecinde karşılaşılan sorunlar ortaya çıkarılarak bu sorunlara dair çözüm önerilerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Böylece staj eğitiminin önemine ve stajlarda dikkat edilmesi gereken hususlara dair öğrencilerde ve işverenlerde bir farkındalık oluşturulması, ülkemizdeki tüm meslek yüksekokullarının muhasebe ve vergi bölümlerindeki akademisyenlerin ve bu bölümlerde eğitim gören öğrencilerin kullanılabileceği kapsamlı bir rehber oluşturulması, sonuç olarak zorunlu meslek stajlarının daha nitelikli bir hale getirilerek bu stajların hem sektöre hem de öğrencilere daha fazla katma değer sağlaması amaçlanmıştır.

1. STAJ KAVRAMI VE YASAL ÇERÇEVE

Üniversiteler, kamu kurumları ve özel sektörün görüşleri alınarak, 2021 yılında Yükseköğretim Kurulu tarafından “Yükseköğretimde Uygulamalı Eğitimler Çerçeve Yönetmeliği” yayımlanmıştır. Bu yönetmelikle lisans ve ön lisans düzeyindeki uygulamalı eğitime dair genel bir çerçeve çizilip temel esaslar belirlenerek, yükseköğretim kurumlarından kendi alt mevzuatlarını düzenlemeleri/güncellemeleri istenmiştir. Yönetmeliğin amaçları ise şu şekilde belirtilmiştir (Yükseköğretim Kurulu, 2021a);

- Öğrencilere mesleki beceri/ bilgi kazandırılması, tutum/davranışlarının geliştirilmesi,
- Öğrencilerin sektörü tanınması ve iş yaşamına uyumun sağlanması,
- Öğrencilere meslek tecrübesi kazandırılması,
- Öğrencilerin reel üretim/hizmet ortamında yetiştirilmesi,
- Sanayi-Üniversite iş birliğinin artırılması,
- Sektörün talep ettiği niteliklerle dolu bir insan kaynağı oluşturulması,
- Ülkedeki yükseköğrenim mezunu istihdam oranının artırılması,
- Ülke politika, strateji ve hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkı,
- Ülke kaynaklarının etkin/verimli kullanımına katkı,
- Uygulamalı eğitime dair mevzuattaki boşlukların giderilmesi.

Ayrıca bu çerçeve yönetmelikle farklı şekillerde kavramsallaştırılan uygulamalı eğitim tanımları karmaşasına son verilmiştir. Yönetmelikte uygulamalı eğitim türleri; (1) staj, (2) işletmelerde mesleki eğitim ve (3) uygulamalı ders şeklinde belirlenmiştir (Yükseköğretim Kurulu, 2021a). Buna göre; **işletmede mesleki eğitim**, istisnai durumlar haricinde esas olarak eğitim-öğretim döneminde yapılmakta, en az 15 en fazla 30 AKTS kredisi şeklinde hesaplanmakta ve bu eğitimden alınan not akademik ortalamaya dâhil edilmekte iken; **Staj**, istisnai durumlar haricinde esas olarak yarıyıl/yaz tatilinde yapılmakta, en az 5 en fazla 10 AKTS kredisi şeklinde hesaplanmakta ve 20 iş gününden az olamamaktadır. **Uygulamalı ders** ise; staj ya da işletmede mesleki eğitim kapsamında olmayan ve ilgili dersin öğretim elemanı sorumluluğunda yapıлып değerlendirilen

ve ders programında belirtilen ders şeklinde ifade edilmektedir (Yükseköğretim Kurulu, 2021b). Bu yönetmelik 1986 tarih ve 3308 sayılı *Mesleki Eğitim Kanunu*'na dayanılarak hazırlanmış olduğundan özellikle uygulamalı eğitimde ücret ve sigorta gibi konularda bu kanuna atıf yapılmaktadır.

Çerçeve yönetmelikte staj; "*Yükseköğretim kurumlarında verilen ve programa özgü olarak belirlenmiş teorik ve uygulamalı dersler dışında, öğrencilerin öğretim programlarıyla kazandırılması öngörülen mesleki bilgi, beceri, tutum ve davranışlarını geliştirmeleri, sektörü tanımaları, iş hayatına uyum sağlamaları, tecrübe edinmeleri ve gerçek üretim ve hizmet ortamında yetişmeleri amacıyla işletmelerde yaptıkları mesleki çalışma*" şeklinde tanımlanmaktadır (Yükseköğretim Kurulu, 2021b).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürdeki konuyla ilgili bazı çalışmalara bakıldığında çalışmaların sadece teorik olarak yapıldığı (Demir, 2015) veya sıklıkla anket gibi yöntemler kullanıldığı (Erol, 2004; Uzay, 2005; Bekçi ve ark., 2020) görülmektedir. Stajyerlerin beklentileri ve staj sorunlarına dair az sayıda olsa da nitel bazı çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin Özdemir (2019), on stajyer ile yaptığı görüşmede katılımcılara dokuz açık uçlu soru sormuş ve aldığı cevapları kodlayarak nitel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Kaysi ve Gürol (2017) ise uygulamalı işyeri eğitimini tamamlayan ve teknik programlarda eğitim gören meslek yüksekokulu öğrencilerinin görüşlerini yapılandırılmış formlar ile nitel veri şeklinde toplamış ve içerik analizi yapmıştır.

Sektörün muhasebe eğitiminden beklentilerine dair çeşitli çalışmalar (Coşkun ve ark., 2017; Ertuğrul, 2016; Yıldız, 2017) mevcut olup, Coşkun ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmada muhasebe eğitimine dair sektörel beklentiler araştırılmıştır. Bu çalışmada yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak 41 meslek mensubuna kapalı uçlu sorular sorulmuş ve muhasebe stajyerlerinin/mezunlarının uygulama, teorik bilgi, sosyal iletişim, iş yaşamını algılama gibi konularda meslek mensupları tarafından yetersiz bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ertuğrul (2016) gıda sektörünün, Yıldız (2017) ise bağımsız SMMM'lerin muhasebe stajyer/mezunlarından beklentileri üzerine bir anket çalışması yapmıştır.

Bazı çalışmalar ise yalnızca stajyerlerin beklentilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Öz ve arkadaşları (2021) muhasebe ve vergi bölümü öğrencilerinin staj öncesi-sonrası görüşlerine yönelik bir anket çalışması yapmışlardır. Karacan ve Karacan (2004) öğrencilerle yaptıkları anket çalışmasında işyerlerinde stajyerlere yeterli bilgi verilmeme nedenlerini; iş yoğunluğu, stajın ve stajyerin önemsenmemesi, bilgisizlik, güvensizlik, stajyerlerin geçici eleman, iş yükü veya muhtemel rakip olarak görülmesi olarak ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada ise stajla ilgili tüm paydaşlar yani akademisyenler, işverenler ve öğrencilerle yapılandırılmış formlar aracılığıyla yapılan görüşmelerde elde edilen verilere içerik analizi yapılmış, böylece görüşülen kişiler üzerinde herhangi bir yönlendirme ve sınırlama yapmaksızın hem stajdan beklenen kazanımlar hem de karşılaşılan sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Stajla ilgili tüm tarafların (Akademisyenler, öğrenciler ve işverenler) görüşleri birlikte değerlendirilerek muhasebe meslek stajlarına dair meslek yüksekokullarının ilgili bölümlerinde kullanılabilecek kapsamlı bir rehber oluşturulmaya çalışılmıştır.

3. YÖNTEM

İçerik analizi; yazılı, sözlü veya diğer (görsel, resim, video vb.) materyallerin içerisindeki mesajları ve anlamlarını sistematik ve objektif olarak tespit edip sınıflandıran, sayısal verilere dönüştüren ve yapılan analizler ile çeşitli sonuçlara ulaşmayı sağlayan bilimsel bir yöntemdir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22). İçerik analizinde en sık kullanılan görüşme türleri; yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış görüşmelerdir. Yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara kapalı uçlu sorular sorulmakta iken, yarı yapılandırılmış görüşmelerde ise sorular sorular açık uçludur ve esneklik sağlamaktadır. Bu nedenle cevaplar önceden belirlenen hususlarla sınırlandırılmamakta, katılımcılardan daha ayrıntılı veriler elde edilmesine imkân sağlanmaktadır. Görüşmeler sistematik olarak araştırma konusu dâhilinde yapılmakta ve bunun için önceden bir görüşme kılavuzu hazırlanmaktadır (Güçlü, 2019: 100-105).

Bu çalışmada stajla ilgili tüm paydaşlar yani akademisyenler, öğrenciler ve işverenler araştırmaya dâhil edilmiş, stajla ilgili tarafların beklentileri ve karşılaşılan sorunlar ortaya konularak bu sorunlara çözüm önerileri sunulmuştur. Verilen cevapların anket soruları veya kapalı uçlu sorularla kısıtlanmaması ve paydaşların tüm beklenti ve sorunlarını rahatça ifade edebilmesi istendiğinden nitel bir yöntem olan içerik analizi tercih edilmiştir. Katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek araştırma amacı doğrultusunda açık uçlu sorular yöneltilmiş ve alınan cevaplar kodlanarak analiz edilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda kodlar üzerinde gerekli güncellemeler yapılmıştır.

Bu çalışma için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 16.12.2022 tarih ve 181 karar nolu etik kurul izni alınmıştır. Bu kapsamda Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ula Ali Koçman Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Uygulamaları programında kayıtlı olan ve yaz

döneminde staj yapan 20 öğrenci, 20 işveren/egitim sorumlusu ve staj komisyonunda yer alan 3 akademisyen ile yarı yapılandırılmış formlar aracılığıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Öğrenciler ve akademisyenlerle görüşmeler yüz yüze, işveren/egitim sorumluları ile görüşmeler ise mümkün olduğunca yüz yüze yapılmıştır. Ulaşım problemi yaşanan birkaç işveren ile telefonla görüşülmüştür. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler yazılı hale getirilmiş ve bu verilere içerik analizi yapılmıştır. Üç kategori (Beklenti, sorun, öneri) belirlenerek paydaş bazında kodlamalar bu kategoriler altında gerçekleştirilmiştir. Kodlamalar için MAXQDA programından faydalanılmıştır. Böylece stajla ilgili olarak; akademisyenlerin, öğrencilerin ve işverenlerin beklentileri ve süreçte karşılaşılan sorunlar net bir şekilde ortaya konularak stajların daha verimli hale getirilmesi için yapılması gerekenler tespit edilmiştir.

Çalışma için altı adet araştırma sorusu belirlenmiştir;

- *Araştırma Sorusu 1:* Staj komisyonunda yer alan **akademisyenlerin** muhasebe meslek stajından **beklentileri** nelerdir?
- *Araştırma Sorusu 2:* Staj komisyonunda yer alan **akademisyenlere göre** muhasebe meslek stajı süreçlerinde karşılaşılan **sorunlar** ve bu sorunlara getirilebilecek **çözüm önerileri** nelerdir?
- *Araştırma Sorusu 3:* **İşverenlerin/egitim sorumlularının** muhasebe meslek stajından ve stajyerlerden **beklentileri** nelerdir?
- *Araştırma Sorusu 4:* **İşverenlerin/egitim sorumlularına** göre muhasebe meslek stajı süreçlerinde karşılaşılan **sorunlar** ve bu sorunlara getirilebilecek **çözüm önerileri** nelerdir?
- *Araştırma Sorusu 5:* **Öğrencilerin** muhasebe meslek stajından **beklentileri** nelerdir?
- *Araştırma Sorusu 6:* **Öğrencilerin** muhasebe meslek stajı süreçlerinde karşılaştıkları **sorunlar** ve bu sorunlara getirilebilecek **çözüm önerileri** nelerdir?

4. BULGULAR

4.1. Staj Komisyonunda Yer Alan Akademisyenlerin Muhasebe Meslek Stajından Beklentileri

Staj değerlendirme sürecinde yer alan akademisyenlere stajdan beklentileri sorulmuş ve staj sonucunda öğrencilerin elde etmesini bekledikleri asgari kazanımlara yönelik cevaplar alınmıştır. Yazılı hale getirilen cevaplar kodlanarak alınan tüm ifadeler doğrultusunda kodlarda gerekli güncellemeler yapılmış ve nihai kodlama listesi aşağıda ifade edildiği şekilde oluşmuştur.

- Öğrencilerin kariyer planlamasına katkı
- Mezuniyet sonrası iş bulma imkânının artırılması
- İş hayatı ve çalışma koşulları hakkında bilgi edinilmesi
- Mesleki motivasyon ve farkındalığın artırılması
- Meslek mensuplarının, kurumların ve mesleğin yakından tanınması
- Derslerde öğretilen teorik bilgilerin sektördeki uygulamasının görülmesi
- İletişim becerilerinin artırılması
- Mesleki terminolojiye hâkimiyetin artırılması
- Kullanılan programların tanınması
- Muhasebe defterlerinin/belgelerinin incelenmesi
- Temel mali tabloların incelenmesi
- Firma kuruluş ve kapanış prosedürlerin öğrenilmesi
- Vergi işlemlerinin öğrenilmesi
- SGK işlemlerinin öğrenilmesi

Buna göre akademisyenler tarafından staj iş hayatının ilk basamağı olarak görülmekte ve staja oldukça önem verilmektedir. Staj ile mesleğin, meslek mensuplarının, kurumların daha yakından tanınması imkânı elde edilerek iş hayatı öğrencilik sürecinde deneyimlenmekte, mesleğe dair farkındalık ve motivasyon oluşturulmaktadır. Kötü geçen staj deneyimleri bile geleceğe dair kariyer planlaması açısından bir kazanım olarak görülmektedir. Stajın; öğrencilerin mesleğin hangi alanına daha uygun olduklarını görmeleri, eksik olan yönlerini fark ederek geliştirmeleri, özgeçmişlerine staj deneyimlerini eklemeleri, tarafların birbirini yakından tanınması nedeniyle iş teklifi alabilmeleri veya iş dünyasını yakından tanımaları gibi özellikle mezuniyetleri sonrasında işlerine oldukça yarayacak birçok avantajı bulunmaktadır. Staj ile teorik bilgilerin sektörde nasıl uygulamaya geçirildiği somut olarak görülebilmektedir. Öğrencilerin çalışma ortamında iletişim becerilerini geliştirebilmesine yönelik bir ortam oluşturulmaktadır. Ayrıca mesleki terimler öğrenilerek çeşitli muhasebe programlarına aşinalık sağlanmaktadır. Öğrencilerin staj döneminde meraklı ve öğrenme konusunda hevesli olmaları beklenmekte olup muhasebe evrakları, defterler ve mali tabloların stajyerler tarafından titizlikle

incelenmesi gerekmektedir. Özellikle vergi türlerinin ve vergi takviminin iyi öğrenilmesi, beyannamelerin nasıl hazırlandığına dikkat edilmesi, sigorta işlemleri ile vergi ve sigorta cezalarının öğrenilmesi beklenmektedir. Stajyerler staj ile mezuniyet sonrası iş hayatında karşılaşacağı duruma dair fikir sahibi olmaktadır. Bu nedenle staj kariyer planlamasına önemli bir katkı sağlamaktadır.

4.2. Staj Komisyonunda Yer Alan Akademisyenlere Göre Muhasebe Meslek Stajı Süreçlerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Bu Sorunlara Getirilebilecek Çözüm Önerileri

- Öğrencilerin staj motivasyonunun düşük olması: Maalesef ki öğrencilerin büyük bir çoğunluğu stajı tamamlanması gereken bir formalite ve zaman alıcı bir yük olarak görmekte ve stajın önemini yeterince algılayamamaktadır. Bu durum staja olan merak ve heveslerini köreltmekte, öğrenmeye açık olmadıkları için verimsiz bir staj dönemi geçirmelerine neden olmaktadır. Dönem içerisinde akademisyenler tarafından öğrencilere stajın önemi hakkında sık sık bilgilendirmeler yapılarak konunun önemini vurgulanması, özellikle önceki dönemlerde stajyerlerin sağladığı bazı kazanımların örneklendirilerek anlatılması ve kariyer fırsatlarından bahsedilmesi staja olan ilgilerini artırabilecektir. Ayrıca stajyerlerin staj süresince az da olsa bir gelir elde etmesi staja karşı motivasyonlarını olumlu yönde etkileyecektir.
- Staja devamsızlık: Öğrencilerin önceden belirlenmiş olan asgari işgünü sayısı kadar staj yapması gerekmekte olup, bazı öğrencilerin bu sürelerden daha kısa staj yaptıkları veya fiili bir staj yapmadıkları halde yapmış gibi staj dosyası teslim ettikleri görülebilmektedir. Dolayısıyla staj değerlendirmeleri kısmi kabul veya ret şeklinde sonuçlanabilmektedir. Staj bitiminde sözlü bir staj sınavı yapılacağından önceden ilan edilmesi ve işyeri denetimlerinin yapılması devamsızlık problemlerinin azaltılmasına katkı sağlayabilecektir.
- Staj yeri seçiminin hatalı yapılması: Muhasebe ve vergi bölümlerinde eğitim alan öğrencilerin SMMM bürolarında veya bünyesinde mali müşavir çalıştıran kurumsal şirketlerde staj yapması önerilmektedir. Çünkü bu işyerlerinde çok çeşitli işlem görme ve deneyimleme fırsatı elde edilmektedir. Ancak sadece ön-muhasebe (tahsilat, fatura işlemleri vb.) işlemlerinin yapıldığı işletmeler ile kamu muhasebesi veya banka muhasebesi yapılan kurumlarda staj yapan öğrenciler gördükleri işlem çeşitliliği açısından staj sınavında sorun yaşayabilmektedirler. Bu nedenle staj komisyonu tarafından staj yeri olarak hangi işletme/kurumların kabul edilebileceği konusunda ortak bir karar alınmalı, öğrencilerle dönem içerisinde bu bilgi paylaşılmalı ve danışman akademisyen tarafından staj evrakı onaylanmadan önce işyeri bu açıdan titizlikle değerlendirilerek onay verilmelidir. Bazen de işletmelerin fiziki imkânlarının üzerinde stajyer kabul ettiği görülmekte ve yine benzer verimsizlik sorunları yaşanabilmektedir. Aynı işyerine birden fazla stajyer gönderilecekse bu durum da göz önünde bulundurulmalıdır.
- Staj yeri bulma konusunda yaşanan sorunlar: Staj takvimi mümkün olduğunca erken ilan edilmeli ve öğrencilere staj yeri ayarlamaları konusunda yeterli bir süre verilmelidir. Meslek odası ile sürekli iletişim içerisinde olunarak staj yeri bulma konusunda sorun yaşayan stajyerlere yardımcı olunabilir. Ayrıca Ulusal Staj Programı² konusunda öğrenciler bilgilendirilmelidir. Yine zaman zaman sektör temsilcileri ile öğrencilerin/akademisyenlerin buluşacağı etkinlikler organize edilmesi de bu konuda fayda sağlayacaktır.
- Stajyerlere sürekli olarak onların gelişimine katkı sağlamayacak görevler verilmesi: Maalesef iş yoğunluğu nedeniyle stajyerlerin eğitimine bazı işverenler tarafından yeterli önem verilmemekte ve bazen yalnızca temizlik ve mutfak işleri gibi işlerle staj süresinin geçirildiği görülebilmektedir. Bu nedenle meslek odaları aracılığıyla işverenler/egitim sorumlularına stajyerlerin kişisel gelişimine de katkı sağlayacak işler verilmesi veya personelin yaptığı işlemlerin izletilmesi konusundaki beklentiler hatırlatılabilir. Ayrıca öğrenciler tarafından bu konuda sıklıkla olumsuz geri bildirim yapılan işyerleri konusunda gelecek dönemlerde daha seçici davranılabilir.
- Öğrencilerden beklenen asgari kazanımların edinilememesi: Staj defterlerinin değerlendirilmesi aşamasında veya staj sınavı sonrasında öğrencinin en temel kazanımları elde edemediği yönünde bir kanaat oluşabilmektedir. Akademisyenlerin stajdan beklentilerinin hazırlanacak bir rehber ile öğrencilere net bir şekilde ifade edilmesi faydalı olacaktır. Özellikle staj ile asgari düzeyde öğrenilmesi beklenen bazı iş ve işlem başlıklarının öğrencilere önceden verilmesi onları staj sürecindeyken araştırmaları/öğrenmeleri istenen konulara yönlendirebilecektir. Yine eğitim sorumluları ile görüşülerek beklentiler iletilebilir.

² Ulusal Staj Programı: Kamu ve özel sektördeki staj imkânlarından öğrencilerin eşit olarak faydalanabilmesi amacıyla Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi tarafından başlatılan bir programdır. E-devlet üzerinde oluşturulan platform aracılığıyla özel sektörden sisteme kaydolun işverenler ve kamu kurumları ile stajyerler arasında entegrasyon sağlanmakta, başvurular işverenler tarafından değerlendirilerek öğrencilere staj teklifi yapılmaktadır.

- Staj defterinin özensiz doldurulması: Staj defterinin nasıl doldurulacağına dair bir rehber oluşturulup, örnek bir staj defteri öğrencilerle paylaşılabilir.
- Staj süresi/takvimine ilişkin sorunlar: Dönem başında tüm sürece dair bir staj takvimi oluşturulup ilan edilmelidir. İşlem çeşitliliği nedeniyle staj süresi yetersiz olabilmektedir. Ayrıca sadece yaz döneminde staj yapılması bazı işlemlerin dönemsel nedenlerle hiç öğrenilememesine neden olmaktadır. Stajın yaz dönemine denk gelmesi stajyerde isteksizliği de artırmaktadır. Staj süresi bölünerek farklı dönemlerde staj yapılması sağlanabilir. Vergi takvimine göre staj dönemine isabet etmeyen işlemler araştırma ödevi olarak verilebilir. Veya meslek yüksekokullarında 3 dönem ders, 1 dönem “işletmede mesleki eğitim” uygulamasına (3+1) geçilerek dönem içerisinde de uygulamalı eğitim alınması sağlanabilir.
- Stajın akademisyen üzerindeki iş yüküne ilişkin sorunlar: Stajla ilgili öğrencilerin yoğun akademik danışmanlık alması, staj yeri onayları, işyeri denetimi, staj değerlendirmesi gibi hususlar akademisyen üzerinde oldukça yoğun bir iş yükü oluşturmaktadır. Bölüm içerisindeki akademisyenlerin stajla ilgili görev paylaşımlarının yapılması, öğrencilerin stajla ilgili tüm sorularına cevap bulabileceği bir kılavuz yayımlanarak öğrencilerin bilgiye erişiminin kolaylaştırılması ve böylece danışmanlık iş yükünün azaltılması, bürokrasinin azaltılarak danışman işyeri onay süreçlerinin (akseptans formlarının imzalanması) on-line bir kanaldan (öğrenci bilgi sistemi vb.) yürütülebilmesi gibi çözümler önerilmektedir. İşyeri denetimlerinin uzaktan iletişim araçları kullanılarak yapılması da belirtilen öneriler arasındadır.
- Okul/bölüm bazında uygulama ve değerlendirme farklılıkları: Okul ve bölümler arasında iletişim sağlanarak staj uygulama ve değerlendirmelerinde tekdüzeliğin ve belirli bir standardın sağlanması önerilmektedir.

4.3. İşverenlerin/Eğitim Sorumlularının Muhasebe Meslek Stajından ve Stajyerlerden Beklentileri

- Öğrenmeye açık ve istekli olmaları
- Mezuniyet sonrası staj yapılan yerde çalışmaları
- Pratik yaparak tecrübe kazanmaları
- Muhasebe programlarını öğrenmeleri
- Kendilerine verilen işleri dikkatli bir şekilde yapmaları
- TDHP ve temel muhasebe konularına teorik olarak hâkim olmaları
- Devamsızlık yapmamaları
- Yanlış yapmaktan korkmamaları
- İletişim becerilerini geliştirmeleri

Staj yeri olarak belirlenen işyerlerindeki işverenlere/egitim sorumlularına muhasebe meslek stajından/stajyerlerden beklentileri sorulup alınan cevaplar yazılı hale getirilmiş ve benzer içerikli cevaplar kodlanarak yukarıdaki liste oluşturulmuştur. İşverenlerin tamamına yakını stajyerlerin öğrenme konusunda istekli olmaları yönünde cevaplar vermiştir. Bazı işverenler ise stajyeri gelecekte birlikte çalışabilecekleri personel olarak görmektedir. Taraflar birbirini yakından tanıma imkânı elde ettiği için memnun kalınması durumunda mezuniyet sonrası için işveren stajyere iş teklifinde bulunabilmektedir. Stajyerlerden bol bol pratik yapmaları, kendilerine verilen işleri dikkatli bir şekilde yapmaları ve muhasebe programlarını öğrenmeleri de beklenmektedir. Ayrıca stajyerlerin sadece teorik bilgilerini değil sosyal yönlerini de güçlendirmeleri istenmekte, bu açıdan iş ortamı iletişim becerilerinin geliştirilmesi açısından önemli bir fırsat olarak görülmektedir.

4.4. İşverenlere/Eğitim Sorumlularına Göre Muhasebe Meslek Stajı Süreçlerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Bu Sorunlara Getirilebilecek Çözüm Önerileri

- *Staj süresinin yetersizliği:* İşverenlerin büyük bir çoğunluğu 40 işgünü staj süresinin kısa olmasından yakınmakta ve sürenin uzatılmasını istemektedir. Ancak staj genellikle yaz tatili içerisinde yapıldığı için sürenin uzatılması imkânı da oldukça zayıftır. Bunun yerine daha fazla uygulama yapılabilmesi için meslek yüksekokullarında üç dönem “ders” bir dönem “işletmede mesleki eğitim” uygulaması (3+1) yaz stajına alternatif olarak önerilebilir.
- *Stajyerin isteksizliği/dikkatsizliği:* Derslerde sık sık staja dair bilgilendirme yaparak konunun öneminin vurgulanması, kariyer etkinliklerinin artırılarak öğrencinin motive edilmesi ve öğrencinin sürekli soru sormaya yönlendirilmesi gerekmektedir.
- *Stajyerin teorik bilgi altyapısının yetersiz olması:* İşverenler tarafından staj sonrası akademisyenlere geri bildirim yapılarak öğrencilerin teorik bilgi eksikliklerin giderilmesi, gerekirse müfredatın güncellenmesi

gerekir. İşverenler tarafından bazı derslerin meslek mensupları tarafından verilmesi yönünde öneriler de getirilmiştir.

- *Ücret problemleri:* İşverenler stajyerlerin kendilerine yeterince katkı sağlamamaları nedeniyle ücret ödemek istemediklerini beyan etmekte ve bu konuda devlet desteği sağlanmasını talep etmektedirler.
- *İş yoğunluğu:* Bazı işverenler iş yoğunluğundan dolayı stajyerin eğitimine ayırabilecekleri yeterli zamanları olmadığını bu nedenle çok verimli staj dönemi geçirilemediğini ifade etmiş ancak bu konuya bir çözüm önerisi getirmemişlerdir. Bu gibi durumlarda eğitim sorumlusu stajyer ile birebir ilgilenemese bile stajyerin en azından yapılan işlemleri izleyip öğrenebileceği bir ortam oluşturulmalıdır.
- *İşyerinin fiziki imkânların yetersiz olması:* İşyeri fiziki imkânlarının izin verdiği kadar stajyer kabul etmelidir.
- *Stajyerin iletişim problemleri/Çalışanlarla yaşanan sorunlar:* Stajyerlere nezaket kuralları çerçevesinde gerekli uyarılar yapılmalı ve staj puanı verilirken bu konu belirtilmelidir. Gerekli durumlarda staj yeri de değişikliği de yapılabilir.
- *Stajyerin devamsızlığı:* İşverenler staja devam edilmemesi durumunda olumlu not vermeyeceğini öğrencilere önceden bildirmelidir. Ayrıca rastgele seçilecek birkaç işyeri ziyareti/denetimi, staj sonunda yapılacak bir değerlendirme sınavı ve stajyere az bile olsa ödenecek bir ücret ile staja devam teşvik edilebilir.

4.5. Öğrencilerin Muhasebe Meslek Stajından Beklentileri

- Tecrübe kazanma
- Kariyer planlamasına katkı
- Farkındalık oluşturma
- Yeni mesleki bilgiler edinme
- Mezuniyet sonrası iş bulma imkânı
- Kullanılan programların tanınması
- Teorik bilgiyi pratiğe dönüştürme imkânı
- Sektördeki insanlarla iletişim kurma
- Vergi ve sigorta işlemlerinin öğrenilmesi
- Gelir sağlama

Öğrencilere muhasebe meslek stajından beklentileri ve bu beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı sorulup alınan cevaplar yazılı hale getirilmiş ve benzer içerikli cevaplar kodlanarak yukarıdaki liste oluşturulmuştur. Öğrenciler stajı henüz öğrenciyken iş yaşamını deneyimleme fırsatı ve özgeçmişlerine ekleyebilecekleri bir tecrübe olarak görmektedir. Kendi eksiklerinin farkına varıp bu yönlerini geliştirme imkânı elde etmektedirler. Ayrıca mesleği, kurumları, sektördeki insanları yakından tanıma fırsatı elde ederek kariyerlerine yön verebilmektedirler. Hatta bazı öğrenciler staj sonrası iş teklifi alarak mezun olmadan çalışacakları işyerini belirlediklerini ifade etmektedir. Muhasebe programlarını öğrenerek derslerde öğrendikleri teorik bilgileri pratiğe dönüştürmektedir. Beyanname hazırlama, SGK bildirgesi hazırlama, mükellef dosyası inceleme ve belge düzeni, mesleki kazanç bilgisi gibi derslerde öğrenemeyecekleri bazı bilgileri de öğrenmektedirler. Bu kazanımlara ek olarak staj ücreti olarak gelir sağlamaya yönelik bazı öğrencilerin beklentileri bulunmaktadır.

4.6. Öğrencilerin Muhasebe Meslek Stajı Süreçlerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Bu Sorunlara Getirilebilecek Çözüm Önerileri

- *Stajyerlere sürekli olarak onların gelişimine katkı sağlamayacak görevler verilmesi:* Stajyerlerin büyük bir çoğunluğu arşiv, temizlik ve mutfak işleri gibi mesleki gelişimlerine katkı sağlamayacak görevler verilmesinden bu nedenle de verimli bir staj dönemi geçirilememesinden şikâyet etmektedir. Meslek odaları ve eğitim sorumluları ile görüşülerek bu konunun vurgulanması/hatırlatılması, öğrenciler tarafından işyeri değerlendirme formu doldurularak staj yeri verimliliğinin de puanlanması ve sürekli olumsuz olarak değerlendirilen işyerlerine stajyer yönlendirilmemesi gibi çözümler önerilmiştir.
- *Ücret, yemek ve ulaşım ile ilgili problemler:* Bazı stajyerler ücret, yemek ve ulaşım konusunda sorun yaşadıklarını ifade etmekte ve bu konuda devlet teşviki/desteğinin artırılması gerektiğini ifade etmektedirler. Staj sigortaları ise zorunlu stajlarda devlet tarafından karşılanmakta ve sigorta girişleri okul tarafından yapılmaktadır.
- *Staj defteri/dosyası hazırlama konusunda sorunlar (Staj rehberi):* Staj sonunda stajın özeti denilebilecek bir staj dosyası doldurulmakta ve akademisyenler tarafından bu dosya değerlendirilmektedir. Ancak birçok öğrenci bu defterin nasıl hazırlanacağı konusunda kafa karışıklığı yaşamaktadır. Bu nedenle staj

- konusunda akademisyenlerin beklentilerine ve dosyanın nasıl hazırlanacağına yönelik bir kılavuzun önceden açıklanması faydalı olacaktır. Ayrıca örnek bir staj defteri yayımlanması bu kafa karışıklıklarını azaltmaya yardımcı olacaktır.
- *İşveren-stajyer arasındaki iletişim problemleri:* Zaman zaman işveren/eğitim sorumluları ile stajyerler arasında iletişim sorunları yaşanabilmektedir. Eğer sorun işyerinden kaynaklanıyorsa bu durumda staj yeri değişikliği konusunda öğrenciye esneklik sağlanmalıdır. Sorun öğrenci kaynaklı ise öğrenciye gerekli uyarılar yapılmalı ve gerekiyorsa kişisel gelişim programlarına katılması önerilmelidir.
 - *İşverenlerin stajyerler ile ilgili önyargıları / güvensizlik:* Meslek Yüksekokullarında muhasebe eğitimi alan öğrenciler mesleğin ara eleman ihtiyacını karşılamakta dolayısıyla işverenlerin de stajyerlerin eğitimine destek olması ve özgüven kazanmaları için yardımcı olmaları gerekmektedir. Bazı işverenler stajyerlerin hata yapmaktan korkmalarını ve sık sık pratik yapmaları gerektiğini beyan etse de çoğu işveren stajyerlerin hata yapacağı endişesi ile kendilerine uygulama imkânı tanımamaktadır. Kısa süreler ile de olsa stajyerlerin uygulama yapmasına izin verilmeli, yapılan işlemler eğitim sorumluları tarafından kontrol edilerek hataları kendilerine söylenmeli, özgüven kazanmalarına ve eksiklerinin farkına varmalarına yardımcı olunmalıdır.
 - *Staj süresi/tarihi ile ilgili problemler:* Stajın genellikle yaz dönemine denk gelmesi ve öğrencilere rutin işlerin verilmesi nedeniyle öğrencilerde staj süresinin uzun olmasına veya çalışma saatlerinin çok fazla olmasına yönelik şikâyet/görüşler oluşmaktadır. Ancak akademisyenler ve işverenler ise bunun tam tersini yani staj süresinin kısa olduğunu ifade etmektedirler. Özellikle öğrenilmesi gereken konu başlıklarının önceden öğrencilere ödev şeklinde verilmesi ve staj süresince bu konuları araştırmaları/öğrenmeleri istenilebilir. Böylece süreyi daha verimli geçirmeleri sağlanabilir. Dönem başında tüm sürece dair staj takvimi oluşturulup okul web sayfasında ilan edilmelidir. Ayrıca staja alternatif olarak yüksekokullara dönem içerisinde 3+1 şeklinde yapılan “işletmede mesleki eğitim” uygulaması da önerilebilir.
 - *İş yoğunluğu nedeniyle işverenlerin stajyerlerle ilgilenememesi:* Nitelikli personel yetiştirilmesi ve mesleğin geleceği için stajın önemine dair işverenlerde farkındalık oluşturulmalıdır. Bu amaçla hazırlanacak bir staj bilgilendirme yazısı işverenlere gönderilmeli ve beklentiler kendilerine iletilmelidir. Bu konuda meslek odasından da destek sağlanabilir. Ayrıca stajyerlerin de eğitim sorumlularına sürekli sorular yönelterek mesleki ilgilerini göstermeleri ve iş yoğunluğu nedeniyle doğrudan pratik yapma imkânı elde edememeseler bile yapılan işlemleri gözlemleyerek öğrenmeye çalışmaları önerilebilir.
 - *Stajyerlerin mesleğin kendine uygun olmadığını/zor olduğunu düşünmesi:* Staj süresince stajyere özgüven sağlayacak görevler verilmesi uygun olacaktır. Ayrıca okulda kariyer etkinlikleri ve okul-sektör buluşmaları düzenlenerek meslekle ilgili bilgilendirmeler yapılmalıdır. Tüm bunlara rağmen öğrenci hala mesleğin kendisine uygun olmadığını düşünüyorsa en azından yolun başında farklı kariyer planları yapması yönünde kendisine zaman kazandıracak bir avantaj sağlamış olacaktır.
 - *Teorik bilgi yetersizliği:* Öğrencilerin staj süresince kendi eksikliklerinin farkına varıp bunları tamamlamaları gerekmektedir. Ayrıca staj sonrası akademisyenlere geri bildirimler yapılarak teorik bilgi eksikliklerin bu şekilde giderilmesi de sağlanabilir.
 - *Staj yeri bulamama / yanlış staj yeri seçimi:* Okulda eğitim-öğretim dönemi içerisinde düzenlenecek kariyer etkinlikleri ve okul-sektör buluşmaları ile staj yeri bulamama sorununa katkı sağlanabilir. Staj takvimi erken ilan edilerek öğrencilere staj yeri ayarlama konusunda yeterli süre verilmelidir. Ulusal staj programı konusunda gerekli hatırlatmalar yapılmalıdır. Fiziki problemler, iletişim problemleri veya başka herhangi bir sebeple öğrenci verimsiz bir staj geçireceğini düşünüyorsa staj yerinin değiştirilmesi konusunda öğrenciye esneklik tanınmalıdır.
 - *Devamsızlık problemleri:* Öğrenci okula staj yapacağını beyan ederek staj başvurusu yapmakta ve buna istinaden okul tarafından sigorta girişi yapılmaktadır. Ancak bazen staja devam etmemekte veya hiç staj yapmamaktadır. Bu durumda da öğrenci adına gereksiz sigorta primi ödenmesi veya sigorta cezaları gibi durumlarla karşılaşılabilir. Bu nedenle eğer herhangi bir nedenle staja devam edilmeyecekse okul/danışmana bu durum bildirilmelidir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Meslek yüksekokullarının muhasebe ve vergi bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler, özellikle mali müşavirlik bürolarının ve şirketlerdeki muhasebe bölümlerinin ihtiyacı olan nitelikli personel ihtiyaçlarını karşılamak üzere yetiştirilmektedirler. Meslek stajı ise bu eğitimin önemli bir parçası ve mezuniyet için bir

zorunluluktur. Bu stajlar ile okulda öğrenilen teorik bilgiler pratiğe dökülmekte, öğrencilerin farkındalığı artırılmakta ve sektöre dair önemli bilgi ve tecrübeler kazanılmaktadır. Ayrıca bu stajlar öğrencilerin kariyer planlamaları açısından da oldukça önemli bir yere sahiptir. Staj sürecinde edinilen tüm deneyimler öğrenciler için bir kazanım olarak görülmektedir.

Meslek yükseköğretim kurumlarının muhasebe ve vergi bölümlerinde, önceden belirlenen işgünü süresi kadar meslek stajı yapılması zorunlu tutulmaktadır. Ancak staja ilişkin bilgilerin yeterince açıklanmaması, tarafların stajdan beklentilerinin anlaşılabilmesi gibi nedenlerle bazı öğrenciler açısından staj konusu yeterince önemsenmemekte veya öğrencilerde bilgi eksikliğinden kaynaklı kafa karışıklıkları yaşanabilmektedir. Bu nedenle stajla ilgili tüm süreçlerin ve bilgilerin şeffaf biçimde açıklanması, akademisyenlerin ve işverenlerin bir stajdan beklentilerinin ve öğrencilerin staj sonundaki asgari kazanımlarının neler olması gerektiğinin tespit edilerek net bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir.

Bu çalışmada bir görüşme formu hazırlanarak yaz döneminde staj yapan öğrenciler, staj komisyonunda yer alan akademisyenler ve staj yapılan işyerlerindeki işverenler/egitim sorumluları ile çeşitli görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yarı yapılandırılmış ve mümkün olduğunca yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler yazılı hale getirilerek bu verilere içerik analizi yapılmış ve üç kategori (beklenti, sorun ve öneri) belirlenerek bu kategoriler altında paydaş bazında kodlamalar yapılmıştır. Böylece stajla ilgili tüm tarafların yani akademisyenlerin, öğrencilerin ve işverenlerin beklentileri ile süreçte karşılaşılan sorunlar ortaya konularak stajların daha verimli hale getirilmesi için çözüm önerileri sunulmuştur.

Staj değerlendirme sürecinde yer alan akademisyenlerin muhasebe stajından beklentileri; kariyer planlamasına katkı, iş bulma imkânlarının artırılması, mesleki motivasyon ve farkındalık oluşturulması, mesleğin ve iş ortamının tanınması, teorik bilgileri uygulama imkânı, iletişim becerilerin artırılması, terminolojiye hâkimiyet, programların öğrenilmesi, belge, defter ve mali tabloların incelenmesi, işyeri açılış-kapanış işlemleri ile vergi ve sigorta işlemlerinin öğrenilmesidir. Akademisyenlere göre staj süreçlerinde karşılaşılan problemler ise; öğrencilerin staj motivasyonunun düşük olması, devamsızlık, hatalı staj yeri seçimi, staj yeri bulamama, stajyerlerin gelişimine katkı sağlamayacak işler yaptırılması, beklenen asgari kazanımların edinilememesi, staj defterinin özensiz doldurulması, staj süresi/takvimine ilişkin sorunlar, stajın akademisyen üzerindeki iş yüküne ilişkin sorunlar ve okul/bölüm bazında uygulama ve değerlendirme farklılıkları şeklinde ifade edilmiştir.

İşverenlerin/egitim sorumlularının muhasebe meslek stajından ve stajyerlerden beklentileri; öğrenmeye açık ve istekli olmaları, mezuniyet sonrası staj yapılan yerde çalışmaları, tecrübe kazanmaları, muhasebe programlarını öğrenmeleri, kendilerine verilen işleri dikkatli bir şekilde yapmaları, TDHP ve temel muhasebe konularına teorik olarak hâkim olmaları, devamsızlık yapmamaları, yanlış yapmaktan korkmamaları ve iletişim becerilerini geliştirmeleridir. İşverenlere/egitim sorumlularına göre muhasebe meslek stajı süreçlerinde karşılaşılan sorunlar ise; staj süresinin yetersizliği, stajyerin isteksizliği/dikkatsizliği, stajyerin teorik bilgi altyapısının yetersiz olması, ücret problemleri, iş yoğunluğu, işyerindeki fiziki imkânsızlıklar, stajyerin iletişim problemleri/çalışanlarla yaşanan sorunlar ve devamsızlıktır.

Öğrencilerin muhasebe meslek stajından beklentileri; tecrübe kazanma, kariyer planlamasına katkı, farkındalık oluşturma, yeni mesleki bilgiler edinme, mezuniyet sonrası iş bulma imkânı, kullanılan programların tanınması, teorik bilgiyi pratiğe dönüştürme imkânı, sektördeki insanlarla iletişim kurma, vergi ve sigorta işlemlerinin öğrenilmesi ile staj süresince gelir sağlamaktır. Öğrencilerin muhasebe meslek stajı süreçlerinde karşılaştıkları sorunlar ise; sürekli olarak temizlik işleri gibi stajyerlerin gelişimlerine katkı sağlamayacak görevler verilmesi, ücret, yemek ve ulaşım problemleri, staj defteri/dosyası hazırlama konusunda sorunlar, iletişim problemleri, işverenlerin stajyerler ile ilgili önyargıları/güvensizlik, staj süresi/tarihi ile ilgili problemler, iş yoğunluğu nedeniyle işverenlerin stajyerlerle ilgilenememesi, stajyerlerin mesleğin kendine uygun olmadığını/zor olduğunu düşünmesi, teorik bilgi yetersizliği, staj yeri bulamama/yanlış staj yeri seçimi ile devamsızlık problemleridir.

Staj sürecindeki sorunlara ilişkin olarak; eğitim-öğretim döneminde stajın önemi konusunda öğrencilerin bilgilendirmesi, staj ücreti verilmesi/devlet desteğinin artırılması, staj sınavı yapılması, işyeri denetimleri, okul tarafından kabul edilecek staj yerleri konusunda ortak bir bölüm kararı alınması, staj yerlerinin titizlikle değerlendirildikten sonra onaylanması, staj takviminin erken ilan edilmesi, meslek odalarından destek alınması, ulusal staj programının yaygınlaştırılması, okullarda kariyer etkinliği ve sektör buluşmalarının artırılması, işveren/egitim sorumluları ile görüşülmesi, asgari beklentiler ve öğrenilmesi beklenen temel konu başlıkları konusunda staj öncesi öğrencilerin bilgilendirilmesi, kapsamlı bir staj rehberi hazırlanması, staj süresinin uzatılması/farklı dönemlere bölünmesi, staj dönemine isabet etmeyen işlemler için araştırma ödevi verilmesi, akademisyenlerin stajla ilgili iş yükü ve görev dağılımlarının gözden geçirilmesi, staj prosedürlerinin azaltılması/başvuru ve değerlendirme süreçlerinin çevrimiçi bir kanaldan yürütülmesi, okul ve

bölümler arasında iletişim sağlanarak staj konusundaki uygulama farklılıklarının giderilmesi, akademisyenlere geri bildirim yapılarak öğrencilerin teorik bilgi eksikliklerin giderilmesi, müfredat güncellemeleri, bazı derslerin meslek mensupları tarafından verilmesi, gerekli durumlarda staj yeri değişikliği konusunda öğrenciye esneklik sağlanması, stajyer ve işverenlerden geri bildirim alınmasına yönelik anket formlarının oluşturulması, eğitim sorumluları tarafından stajyerlerin özgüven kazanmasına ve eksiklerinin farkına varmasına yardımcı olacak görevler verilmesi, staja alternatif/ek olarak işletmede mesleki eğitim (3+1) uygulamasına geçilmesi gibi çok çeşitli öneriler getirilmiştir.

Sonuç olarak; yukarıdaki çalışma sonuçlarından yola çıkılarak üniversitelerin ilgili bölüm/program başkanlıkları tarafından kapsamlı bir staj rehberi hazırlanması, staj süreçlerinin ve staj takviminin net bir şekilde açıklanması, beklentilerin açıkça ortaya konulup şeffaflaştırılması ve alınacak geri bildirimler yoluyla staj süreçlerinin sürekli gözden geçirilmesi önerilmektedir. Staj sürecinin ve beklentilerin netleştirilmesi sonucunda öğrencilerde ve işverenlerde farkındalık, dolayısıyla da staj kalitesi artırılmış olacaktır. Bu çalışma, muhasebe ve vergi uygulamaları bölümlerine yönelik yapılmış olup gelecek araştırmalarda başka bölüm/programlardaki stajlara dair benzer çalışmalar yapılarak temel beklenti ve sorunların incelenmesinin ilgili bölümlerdeki staj kalitesi artışına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bekçi, İ., Apalı, A. ve Köse, E. (2020). Muhasebe Meslek Adayı Öğrencilerin Stajdan Beklentileri ve Bu Beklentilerin Gerçekleşme Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 13(3), 603-620.
- Coşkun, S., Kır, A. ve Coşkun, S. (2017). İş Dünyasının Muhasebe Eğitiminden Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICMEB17 Özel Sayısı, 330-341.
- Demir, B. (2015). Meslek Yüksekokullarında Verilen Muhasebe Eğitiminde Stajın Önemi, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 76-80.
- Erol, M. (2004). Meslek Yüksekokullarında Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Uygulamasında Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (21), 136-142.
- Ertuğrul, A.N. (2016). İşletmelerin, Ön lisans Muhasebe Bölümü Mezunlarından Beklentileri ve Ankara Organize Sanayi Bölgesi'nde Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 133-147.
- Güçlü, İ. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karacan, S. ve Karacan, E. (2004). Meslek Yüksekokullarında (MYO) Yapılan Staj Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma: Kalite ve Verimlilik İçin İş Yerleri-MYO İşbirliğinin Gereği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8)2, 168-184.
- Kaysi, F. ve Gürol, A. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İşyeri Uygulamalı Eğitim Süreçlerinin Değerlendirilmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(8), 266-280.
- Öz, B., Kılıç, İ. ve Arslan, S. (2021). Muhasebe ve Vergi Alanında Öğrenim Gören Ön lisans Öğrencilerinin Staj Öncesi ve Sonrası Düşüncelerinin Karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi Örneği. *Lapseki Meslek Yüksekokulu Uygulamalı Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 20-34.
- Özdemir, M. (2019). Muhasebe Meslek Adaylarının (Stajyer) Sorunları ve Beklentileri: Giresun Özelinde Bir Araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 377-390.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Uzay, Ş. (2005). Muhasebe Meslek Stajyerlerinin Sorunları ve Beklentileri: Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (25), 70-78.
- Yıldız, G. (2017). Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Yüksekokulu Muhasebe Programı Öğrencilerinden Beklentileri: Kayseri İlinde Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (73), 169-183.
- Yükseköğretim Kurulu. (2021a). "YÖK Tarafından Hazırlanan Yükseköğretimde Uygulamalı Eğitimler Çerçeve Yönetmeliği Yayımlandı". <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2021/yuksekogretimde-uygulamali-egitimler-cerceve-yonetmeliği-yayimlandi.aspx> adresinden 07.06.2023 tarihinde alınmıştır.
- Yükseköğretim Kurulu. (2021b). Yükseköğretimde Uygulamalı Eğitimler Çerçeve Yönetmeliği. 17.06.2021 tarih ve 31514 sayılı Resmî Gazete.