

**ULUSLARARASI  
İKTİSADİ VE İDARİ İNCELEMELER  
DERGİSİ**

**44**

**INTERNATIONAL JOURNAL OF  
ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE  
STUDIES**

ISSN 1307-9832

ULUSLARARASI HAKEMLİ DERGİ

ULUSLARARASI İKTİSADİ VE İDARİ İNCELEMELER DERGİSİ  
INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE  
STUDIES

Yıl: 17 Sayı: 44 2024  
Year: 17 Number: 44 2024

Sahibi / Owner  
*Kenan ÇELİK*

Baş-Editör / Editor in Chief  
*Ahmet KURTARAN*

Editör Yardımcısı / Associate Editor  
*Oğuzhan ASLANTÜRK*  
*Tuba BİLGİN*  
*Şükran KAHVECİ*

**TARANDIĐI İNDEKSLER**

*ECONLIT, TR-DİZİN, DOAJ, EBSCO, ASOS, INDEX COPERNICUS, ARASTIRMAX, AKADEMİK DİZİN, IDEAL ONLINE, SOBİAD*

Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi; Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında olmak üzere yılda dört kez yayınlanan, uluslararası, hakemli, bilimsel bir dergidir. Dergide yayınlanan tüm yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergide yer alan metinler izin alınmadan kısmen veya tamamen herhangi bir şekilde basılamaz ve çoğaltılamaz. Yayın Kurulu dergiye gönderilen yazıları yayımlayıp yayımlamamakta serbesttir. Gönderilen yazılar iade edilmez. Dergide yayımlanan yazılar kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

**Yazıřma Adresi/Correspondence Address**

Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Oda No: 213

61080 Trabzon/TÜRKİYE

Tel: +90 535 440 58 40

Web-adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ulikidince> E-posta: [uiidergisi@gmail.com](mailto:uiidergisi@gmail.com)

**Baskı / Printed by**

Celepler Matbaacılık, Trabzon/TÜRKİYE

Tel: +90 462 325 93 94

TRABZON

2024

## EDİTÖR KURULU / EDITORIAL BOARD

<i>Prof. Dr. Ali Rıza SANDALCILAR</i>	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Oğuzhan ASLANTÜRK</i>	Aksaray Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Ayça SARIALIOĞLU HAYALI</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Ayten TURAN KURTARAN</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Bayram GÜNGÖR</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Üyesi Burçin ESER</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Burcu ŞENTÜRK YILDIZ</i>	Ege Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Cemalettin KALAYCI</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI</i>	Trabzon Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Abdullah UZUN</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN</i>	Ege Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Engin DİNÇ</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Fikret ÇANKAYA</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Dr. Giovanni ERCOLANI</i>	Murcia Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Halil İbrahim BULUT</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Kemal EYÜBOĞLU</i>	Tarsus Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Levent Yahya ESER</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Melike KURTARAN ÇELİK</i>	Trabzon Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Musa PINAR</i>	Valparaiso Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Nihan BİRİNCİOĞLU</i>	Bursa Teknik Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Nor Azura ADZHARUDDIN</i>	Purta Üniversitesi/Malezya
<i>Dr. Nurhodja AKBULAEV</i>	Devlet İktisat Üniversitesi/Azərbaycan
<i>Doç. Dr. Özge KORKMAZ</i>	Malatya Turgut Özal Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Özgür TÜFEKÇİ</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Ramazan AKSOY</i>	Bülent Ecevit Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Salih YILDIZ</i>	Gümüşhane Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Selçuk PERÇİN</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Semra BANK</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Seyfettin ARTAN</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Sinem EYÜBOĞLU</i>	Tarsus Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Tuba YAKICI AYAN</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Yusuf AKSAR</i>	Maltepe Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Fatih Volkan AYYILDIZ</i>	Ardahan Üniversitesi



## BU SAYININ HAKEMLERİ / REFERRES OF THIS ISSUE

<i>Prof. Dr. Birol ERKAN</i>	İskenderun Teknik Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Ekrem CENGİZ</i>	Gümüşhane Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Erdoğan KAYGIN</i>	Kafkas Üniversitesi
<i>Prof. Dr. M. Nedim BAYUK</i>	Harran Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Tuba YAKICI AYAN</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Veli AKEL</i>	Erciyes Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Abdullah TOPCUOĞLU</i>	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Abdullah OĞRAK</i>	Bursa Teknik Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN</i>	Trabzon Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Fatma KORKMAZ</i>	Yozgat Bozok Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Fatma YASA</i>	Pamukkale Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Gülcan ŞENER</i>	Trabzon Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Hande ÖZGEN</i>	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Hasan ARISOY</i>	Selçuk Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Haydar KARADAĞ</i>	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Melike DEDEOĞLU</i>	Erciyes Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Muhammed MARUF</i>	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Nihan BİRİNCİOĞLU</i>	Bursa Teknik Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU</i>	Aksaray Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK</i>	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI</i>	Anadolu Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YÜCEL</i>	Kastamonu Üniversitesi
<i>Dr. Özge BEKTAŞ GÜMRÜKÇÜ</i>	Trabzon Üniversitesi
<i>Dr. Yaşar ŞAHİN</i>	Trabzon Üniversitesi

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
TÜRKİYE'NİN YEŞİL BÜYÜME PERFORMANSININ PARİS ANLAŞMASI BAĞLAMINDA KARBON VERİMLİLİĞİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ <b>Meltem TARI ÖZGÜR</b>	1-20
ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK İLE ÖRGÜTSEL SİNİZM ARASINDAKİ İLİŞKİDE ÖRGÜTSEL ADALET ALGISİNİN ARACILIK ROLÜ <b>İlhami YÜCEL ve Fikret BAYAT</b>	21-42
İŞLETME VE YÖNETİM ALANLARINA YÖNELİK STRATEJİK PAZARLAMAYA İLİŞKİN BİBLİYOMETRİ/SOSYAL AĞ ANALİZİ <b>Resul ÇELİK ve Sevilay USLU DİVANOĞLU</b>	43-68
THE EFFECTS OF DIGITALIZATION ON EMPLOYEES' JOB SATISFACTION: AN APPLICATION ON EMPLOYEES IN PARTICIPATION BANKS <b>Seyfican GÖRGÜLÜ ve Hasan DAĞLAR</b>	69-90
ÇEVRECİ ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ YEŞİL İNOVASYON ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TERFİ ODAĞININ ARACILIK ROLÜ: BİR ARAŞTIRMA <b>Edip ÖRÜCÜ, İtir HASIRCI ve Ramazan ÖZKAN YILDIZ</b>	91-112
ANALYSIS OF THE IMPACT OF CRYPTO TRADING ON CARBON EMISSIONS USING PATH ANALYSIS <b>Suzan OĞUZ</b>	113-124
COMPARISON OF BRAND AND RETAILER EQUITY REGARDING PURCHASE INTENTIONS OF CUSTOMERS IN TURKISH AUTOMOTIVE SECTOR <b>Cem KARAYALÇIN</b>	125-140
DEFINING KEY ELEMENTS THAT SHAPE EMPLOYEE ENGAGEMENT IN A MASLOW HIERARCHY IN PERSPECTIVE <b>Ülge TAŞ</b>	141-150
TÜRKİYE'NİN SÜS BİTKİLERİ İHRACATINDAKİ REKABET GÜCÜ <b>Zeynep AKTAŞ ÇİMEN ve Kazım SARIÇOBAN</b>	151-168
BANKA AFİŞLERİNDE ÜNLÜ KULLANIMININ EYE TRACKING YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ <b>Ahmet UYAR</b>	169-188
MEASURING CONNECTEDNESS AND NETWORK ANALYSIS IN STOCK MARKETS FOR DEVELOPED AND DEVELOPING COUNTRIES <b>Fatmanur ORAL ve İbrahim ÖZKAN</b>	189-206

---

FİNANSAL PİYASALARDA VOLATİLİTENİN SÜRÜ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: BRICS-T  
ÜLKELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA 207-222

*Esra KANGAL ve Veli AKEL*

---

MEDYADA GÖRÜNMEYEN: MUHAFAZAKÂR KADININ MEDYADA TEMSİLİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA 223-243

*Hatice DAŞDAN ve Gülcan ŞENER*

---

## CONTENTS

	Page Number
EVALUATION OF TÜRKİYE'S GREEN GROWTH PERFORMANCE BASED ON CARBON EFFICIENCY IN THE CONTEXT OF THE PARIS AGREEMENT <i>Meltem TARI ÖZGÜR</i>	1-20
THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL JUSTICE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND ORGANIZATIONAL CYNICISM <i>İlhami YÜCEL &amp; Fikret BAYAT</i>	21-42
BIBLIOMETRICS/SOCIAL NETWORK ANALYSIS ON THE CONCEPT STRATEGIC MARKETING FOR BUSINESS AND MANAGEMENT FIELDS <i>Resul ÇELİK &amp; Sevilay USLU DİVANOĞLU</i>	43-68
THE EFFECTS OF DIGITALIZATION ON EMPLOYEES' JOB SATISFACTION: AN APPLICATION ON EMPLOYEES IN PARTICIPATION BANKS <i>Seyfican GÖRGÜLÜ &amp; Hasan DAĞLAR</i>	69-90
THE MEDIATING ROLE OF PROMOTION FOCUS ON THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR FOR THE ENVIRONMENT ON GREEN INNOVATION: A RESEARCH <i>Edip ÖRÜCÜ, İtir HASIRCI &amp; Ramazan ÖZKAN YILDIZ</i>	91-112
ANALYSIS OF THE IMPACT OF CRYPTO TRADING ON CARBON EMISSIONS USING PATH ANALYSIS <i>Suzan OĞUZ</i>	113-124
COMPARISON OF BRAND AND RETAILER EQUITY REGARDING PURCHASE INTENTIONS OF CUSTOMERS IN TURKISH AUTOMOTIVE SECTOR <i>Cem KARAYALÇIN</i>	125-140
DEFINING KEY ELEMENTS THAT SHAPE EMPLOYEE ENGAGEMENT IN A MASLOW HIERARCHY IN PERSPECTIVE <i>Ülge TAŞ</i>	141-150
TÜRKİYE'S COMPETITIVENESS IN EXPORTING ORNAMENTAL PLANTS <i>Zeynep AKTAŞ ÇİMEN &amp; Kazım SARIÇOBAN</i>	151-168
EVALUATION OF CELEBRITY USE IN BANK POSTERS WITH EYE TRACKING METHOD <i>Ahmet UYAR</i>	169-188
MEASURING CONNECTEDNESS AND NETWORK ANALYSIS IN STOCK MARKETS FOR DEVELOPED AND DEVELOPING COUNTRIES <i>Fatmanur ORAL ve İbrahim ÖZKAN</i>	189-206

---

THE EFFECT OF VOLATILITY ON HERD BEHAVIOR IN FINANCIAL MARKETS: AN  
APPLICATION ON BRICS-T COUNTRIES 207-222

*Esra KANGAL ve Veli AKEL*

---

INVISIBLE IN THE MAINSTREAM MEDIA: A STUDY ON THE REPRESENTATION OF  
CONSERVATIVE WOMEN IN THE MEDIA 223-243

*Hatice DAŞDAN ve Gülcan ŞENER*

---



## TÜRKİYE'NİN YEŞİL BÜYÜME PERFORMANSININ PARİS ANLAŞMASI BAĞLAMINDA KARBON VERİMLİLİĞİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Meltem TARI ÖZGÜR<sup>1</sup>

### Öz

Günümüzde iklim değişikliğinin, Dünya'nın geleceği ile ilgili en ciddi tehditlerden birisi olduğu herhangi bir şüpheye yer kalmayacak şekilde açıklığa kavuşmuştur. İklim değişikliğinin büyük oranda insan faaliyetleri tarafından tetiklendiği de bilinmektedir. Bu nedenle Paris Anlaşması'na taraf olan ülkeler, ortalama yüzey sıcaklığı artışının 2100 yılına kadar sanayileşme öncesindeki seviyeye kıyasla 2,0 °C ile sınırlandırılması konusunda anlaşmaya varmıştır. Bu hedef için gerekli sera gazı azalımının ekonomik büyümeden ödün vermeden sağlanabilmesi için yeşil büyüme modeli benimsenmiştir. Bu çalışmada ilk olarak gerçek yeşil büyüme (GYB) tanımı yardımıyla yeşil büyüme modelinin Paris Anlaşması'na uyumu sağlanmıştır. GYB'nin sağlanabilmesi başka bir deyişle 2,0 °C hedefine ulaşılabilmesi için yıllık karbon verimliliği artışının %5 olması gerektiği, çalışmada kullanılan küresel ekonomik büyüme projeksiyonu ve sera gazı salımı senaryosu göz önünde bulundurularak gösterilmiştir. Ardından Türkiye'nin GYB performansı, 2004-2020 yılları arasında seçilmiş ülkeler ve ülke grupları ile karşılaştırılmıştır. Türkiye'nin çalışma döneminde kaydettiği görece yüksek büyüme ve karbondioksit salımında sergileyemediği iyileşme nedenleriyle 2,0 °C hedefine uzak kaldığı sonucuna varıldığından, toplam enerji temininde teknolojik dönüşüme ihtiyacı olduğu değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İklim Değişikliği, Küresel Isınma, Yeşil Büyüme, Karbon Verimliliği.  
**JEL Sınıflandırması:** F64, O44, Q56.

## EVALUATION OF TÜRKİYE'S GREEN GROWTH PERFORMANCE BASED ON CARBON EFFICIENCY IN THE CONTEXT OF THE PARIS AGREEMENT

### Abstract

Today, it has become clear beyond any doubt that climate change is one of the most serious threats to the future of the Earth. It is also known that climate change is largely triggered by human activities. For this reason, countries party to the Paris Agreement agreed to limit the increase in average surface temperature to 2.0 °C compared to the pre-industrialization level by 2100. The green growth model has been adopted to achieve the greenhouse gas reduction required for this target without compromising economic growth. In this study, firstly, the compliance of the green growth model with the Paris Agreement was ensured with the help of the definition of real green growth (RGG). It has been shown that the annual carbon efficiency increase must be 5% in order to achieve the RGG, in other words to reach the 2.0 °C target, considering the global economic growth projection and greenhouse gas emission scenario used in this study. Then, Türkiye's RGG performance was compared with selected countries and country groups between 2004-2020. Since it was concluded that Türkiye remained far from the 2.0 °C target due to the relatively high growth recorded and the lack of improvement in carbon dioxide emissions during the study period, it was evaluated that Türkiye needs a technological transformation in total energy supply.

**Keywords:** Climate Change, Global Warming, Green Growth, Carbon Productivity.  
**JEL Classification:** F64, O44, Q56.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lapseki Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, mtozgur@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0756-0882

## 1. Giriş

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme ile iklim değişikliğine yol açan karbondioksit (CO<sub>2</sub>) salımı arasında güçlü bir ilişki söz konusudur (Cohen vd., 2018: 25). Bu yüzden ekonomik büyümeye yönelik geleneksel “önce büyü, sonra temizle” yaklaşımları, bölgesel ekonomilerin ve toplumların geleceğini giderek daha fazla riske atmaktadır (UNESCAP, 2013: 3). İklim değişikliğinin Dünya’nın geleceği için en büyük küresel tehditlerden birisi olarak uluslararası kamuoyunda gündemin değişmez maddelerinden biri haline gelmesiyle, yeşil büyüme geniş kesimler tarafından benimsenerek daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır (Hussain vd., 2022: 1). Yeşil büyüme teori olarak, devam eden ekonomik genişlemenin gezegenimizin ekolojisiyle uyumlu hale getirilmesi gerektiğini ve istenirse getirilebileceğini öne sürmektedir. Uzun zamandır Ekolojik Modernizasyon veya Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezleri ile şekillenen sürdürülebilir kalkınma retoriğinde gizli kalmış olan bu görüş, yeşil büyüme teorisi ile resmi bir iddia olarak ortaya konulmaktadır (Hickel ve Gallis, 2020: 469). Günümüzde Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Dünya Bankası (WB), Avrupa Komisyonu (EC), Birleşmiş Milletler (BM) ve diğer önemli uluslararası organizasyonlar yeşil büyüme teorisini desteklemektedir. Avrupa Birliği (AB) ise yeşil büyümeye dayalı bir kalkınma modeli aracılığıyla 2050 yılında iklime zararsız (iklim-nötr) ilk kıta olma hedefini ortaya koymuştur.

Öte yandan yeşil büyüme teorisi üzerine görüş birliğinin güçlendiği bu süreçte iklim değişikliği nedeniyle çevresel ve sosyal şartlarda yaşanan olumsuz etkiler her geçen gün yoğunlaşarak daha büyük boyutta hissedilmektedir. İklim değişikliğine bağlı küresel yüzey sıcaklığı artışı (küresel ısınma) hız kesmeden devam etmektedir. Küresel yüzey sıcaklığı 2011-2020 döneminde 1850-1900 dönemine göre 1,1 °C artmıştır. Üstelik bu artışın güneş ve volkanik etkilerden bağımsız olarak neredeyse tamamen insan aktiviteleri ile ortaya çıkan sera gazlarından kaynaklandığı Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) tarafından ortaya konulmuştur. Önemli bir sera gazı olan CO<sub>2</sub> salımı ele alındığında 1850 yılından bu yana toplam salımın yaklaşık yarısı son 30 yıl içinde gerçekleşmiştir. Sadece 2010’lu yıllarda net sera gazı salımında görülen artış %12 civarındadır. Küresel ısınma nedeniyle tüm dünyada afetlerin sayısı ve boyutunda artış görülmektedir. Üstelik bu afetlerden etkilenen insanların büyük bir çoğunluğu sera gazı salımında en düşük paya sahip olan bölgelerde yaşamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde küresel ısınma önemli bir sosyal adaletsizliği de beraberinde getirmektedir (IPCC, 2023: 14). IPCC projeksiyonlarına göre küresel ısınmanın uzun vadede (2100 yılına kadar) farklı sera gazı salımı senaryolarına göre 1,0 °C ile 5,7 °C aralığında olacağı beklenmektedir. Küresel yüzey sıcaklığında artışla beraber buzulların erimesi, deniz seviyesinde yükselme, yangınların süresinde ve sıklığında artış, biyolojik çeşitliliğin kaybı, karasal kesimlerde su kaynaklarına erişim zorluğu, gıda arzının tehlikeye girmesi ve benzeri olumsuzluklar daha fazla hissedilir olacaktır (IPCC, 2021: 29). WB, 2018 yılında yayımladığı raporda uzun vadede küresel ısınmanın 2,6 °C ile 4,8 °C aralığında olması durumunda sadece Sahra Altı Afrika, Güney Asya ve Latin Amerika bölgelerinde ülke içi iklim göçmeni sayısının 2050 yılına kadar 143 milyona ulaşacağı tahmininde bulunmuştur (Rigaud vd., 2018: 109). Ekonomi ve Barış Enstitüsü (The Institute for Economics and Peace, IEP), 2023 yılı itibarıyla küresel nüfusun %22’sine tekabül eden 1,8 milyar insanın çevresel tehditlerden en az birine maruz kaldığını ortaya koymuştur. Çevresel tehdit olarak değerlendirilen gıda güvenliği, doğal afetler, demografik baskı ve içme suyu riski açısından tehdit altında kalacak insanların sayısının 2050 yılında 2,8 milyara ulaşması beklenmektedir (IEP, 2023: 12). Bu sebeple iklim değişikliğini sınırlandırmak üzere 2015 yılında imzalanan ve eşine az rastlanır şekilde sadece 1 yıl sonra yürürlüğe giren Paris Anlaşması’nda küresel ortalama sıcaklık artışının sanayileşme öncesi döneme (1850-1900 yılları arası) kıyasla 2 °C’nin altında tutulması ve aynı döneme kıyasla 1,5 °C’nin altında tutulması için gerekli çabanın gösterilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Bu çalışmada giriş bölümünden sonra yeşil büyüme kavramının tarihsel sürecine ve tanımına ilişkin literatüre yer verilmiş, Paris Anlaşması’nda ifade edilen 2 °C sınırını sağlamak için gerekli yeşil büyümenin şartları ortaya konulmuştur. Bu bölümleri takiben 2021 yılında Paris Anlaşması’na taraf olan Türkiye’nin 2004-2020 yılları arasındaki yeşil büyüme performansı seçilen ülkelere ilaveten

OECD ve AB gibi ülke gruplarının ortalamaları ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgular ışığında varılan sonuç ve yeşil büyüme politikası üzerine öneriler ifade edilmiştir.

## **2. Literatür Özeti**

### **2.1. Yeşil Büyümenin Tarihsel Süreci**

Sanayi Devrimi ile 18. yüzyılda başlayan ve zamanla yoğunlaşan ekonomik faaliyetlerin ekonomik ve sosyal gelişme düzeyinde meydana getirdiği iyileşme, 20. yüzyıla gelindiğinde insanoğlunu üstesinden gelmesi oldukça güç zor olan çevre problemleriyle karşı karşıya getirmiştir. Bir yandan sosyo-ekonomik gelişme düzeyi yükseltmeye çalışılırken, diğer yandan doğal çevrenin kalitesinin ve toplumun refahının korunması gerekliliğinin farkına varılmıştır. Bu süreç "sürdürülebilirlik" kavramının önemini algılanmasını sağlayarak, gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakabilmek ve yaşanan iklim değişikliğine karşı tedbir almak amacına sahip olan sürdürülebilir kalkınma konusunu gündeme taşımıştır.

1970'lerle birlikte sera etkisi ve ormansızlaşmanın yol açtığı iklim değişikliği ile doğal kaynakların tükenmesi problemleri günümüzde küresel sorunların başında gelmektedir. Bununla birlikte sanayileşmenin hız kazanması, teknolojik gelişmeler ve dünya nüfusundaki artış dolayısıyla geleneksel yakıtlara ve enerji kaynaklarına olan bağımlılığın artması dolayısıyla karbon salımının artması ve ortaya çıkan asit yağmurları hem ulusal hem de uluslararası boyutta çevresel zarara yol açmaktadır (Rusu, 2013: 128; Tarı Özgür, 2021: 151). Çevresel sorunlara olan farkındalığın ve duyarlılığın artması sürdürülebilir kalkınma ekseninde yeni bir küresel bakış açısının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

1970'lerden itibaren araştırmacılar tarafından ekonomik kalkınma ile çevre arasındaki ilişki ön plana çıkarılmıştır. Teknolojik ilerlemeler ve yeni doğal kaynak rezervlerinin keşfedilmesi ile ortaya çıkan büyümenin sürdürülebilir olması gerektiği ifade edilmiştir. Sürdürülebilirliğin, nesillerin refah seviyesi ve fırsat eşitliği anlamında önceki nesillerden geride kalmadığı müddetçe sağlanabileceği düşüncesi öne çıkmıştır. Böylelikle doğal kaynakların rasyonel kullanımına ve çevrenin korunmasına daha fazla önem verilmeye başlanmıştır (Diniz ve Bermann, 2012: 323-324). Bu bakış açısı 1972 yılında Stockholm'de gerçekleştirilen BM İnsan Çevresi Konferansı ile ilk kez somut bir adıma dönüşmüştür. Stockholm bildirisinin ardından uluslararası çevre hukukunun oluşturulmasında çok önemli role sahip olan BM Çevre Programı (UNEP) 1972 yılında kurulmuştur.

1987 yılında BM tarafından yayımlanan ve sürdürülebilir kalkınmanın ilk tanımının yapılarak temellerinin atıldığı, Ortak Geleceğimiz (Our Common Future) başlığı ile sunulan Brundtland Raporu ile birlikte, ekonomik gelişme, toplumsal refah ve çevre problemleri bir arada ele alınmaya başlanmıştır. Rapora göre insanoğlu gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına engel teşkil etmeyecek şekilde kendi ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir sürdürülebilir kalkınma potansiyeline sahip olabilmektedir. Teknolojik ve çevresel sınırlar söz konusu olsa da bu alanlardaki düzenlemelerle çevreyi koruyarak ekonomik büyümenin sağlanması mümkün hale gelmektedir (BM, 1987).

Küresel iklim değişikliği ile mücadele kapsamında BM'nin Haziran 1992'de düzenlediği ve Rio Dünya Zirvesi olarak anılan BM Çevre ve Kalkınma Konferansı çevre konusunda yeni bir uluslararası eylem planı oluşturulması açısından büyük öneme sahiptir. Bu zirve ile çevre ve kalkınma konularında uluslararası iş birliğinin sağlanması hedeflenmiştir. Bu zirvenin sonucunda, ilk uluslararası çevre sözleşmesi olarak BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇS) ortaya çıkmış ve taraflarca onaylanarak 1994 yılında uygulamaya konulmuştur (Baker, 2006, p.6; BM, 1992).

2000 yılında düzenlenen Binyıl Zirvesi ile 2002 yılında düzenlenen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (Rio+10) sürdürülebilir kalkınma modelini teşvik etmede önemli bir rol oynamıştır (Baker, 2006, p.6). Rio+10'da imzalanan sözleşmenin uygulamaya konulmasından sonra 1997



yılında imzalanmış olan Kyoto Protokolü 2005 yılında yürürlüğe girmiştir. Kyoto Protokolü ile taraflar BMİDÇS kapsamında üzerinde anlaşmaya varılan hedeflere uygun olarak CO<sub>2</sub> ve sera etkisine neden olan diğer gazların salımının azaltılmasını, iklim değişikliğiyle ilgili önlemler alınmasını ve alınan önlemlere ilişkin olarak belirli aralıklarla rapor verilmesini taahhüt etmişlerdir (BM, 1997). 2012 yılındaki Rio+20 Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı'nda yeşil büyüme kavramı ilk kez ana tema olarak ortaya çıkmış ve eş zamanlı olarak 'yeşil ekonomi' ve 'sürdürülebilir ekonomik büyüme' çağrısında bulunan İsteddiğimiz Gelecek (The Future We Want) (BM, 2012) isimli sonuç belgesinde belirgin bir şekilde yer almıştır. 2015 yılında Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının BM'de kabulü ile iklim değişikliği ile mücadele büyük ivme kazanmıştır. Yeşil büyüme açıklanan kalkınma amaçlarının önemli bir kısmına ulaşmak için son derece etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Houssam vd., 2023: 1). 2016 yılında yürürlüğe giren Paris Anlaşması, Kyoto Protokolü'nün geçerliliğini yitirdiği 2020 yılı sonrasına yönelik olarak iklim değişikliği tehdidini kontrol altına almayı hedeflemektedir. Paris Anlaşması ile küresel ortalama sıcaklık artışının sanayileşme öncesi döneme (1850-1900 yılları arası) kıyasla 2 °C altında tutulması ve aynı döneme kıyasla 1,5 °C altında tutulması için gerekli çabanın gösterilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Paris Anlaşması'nın devamı niteliğinde bir eylem planı olan ve 2019 yılında açıklanan Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM) sera gazı salımı ile küresel sıcaklıkların düşürülmesini ve iklim ve çevre sorunlarının giderilmesini hedefleyen önemli bir diğer uluslararası adımdır (EC, 2019). AB, iklime zararsız ilk kıta olma hedefine ulaşmak için yeşil büyüme stratejisini kullanacağını AYM ile ilan etmiştir.

Yeşil büyüme konusunda sağlanan görüş birliğinin dışında kalarak çevresel zararı azaltmanın yolu olarak ekonomik küçülmeyi savunuların sayısı da giderek artmaktadır (Weiss ve Cattaneo, 2017: 222). Ekonomik küçülme yaklaşımı, sürekli ekonomik büyümenin sürdürülebilirliğini sorgular ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımının sağlanması için toplumun organizasyonunda daha temel değişiklikler gerektiğini savunur; bunlar arasında gelişmiş ülkelerde üretim ve tüketim düzeylerinde önemli düşüşler de bulunur (D'Alisa vd., 2015: 213). Ekonomik küçülme, lehindeki argümanlara rağmen marjinal bir yaklaşım olarak çevresel sürdürülebilirlik için politika girişimlerinde nadiren dikkate alınırken, yeşil büyüme çevresel sürdürülebilirlik için baskın çözüm olmaya devam etmektedir (Sandberg vd., 2019: 133).

## 2.2. Yeşil Büyümenin Tanımı

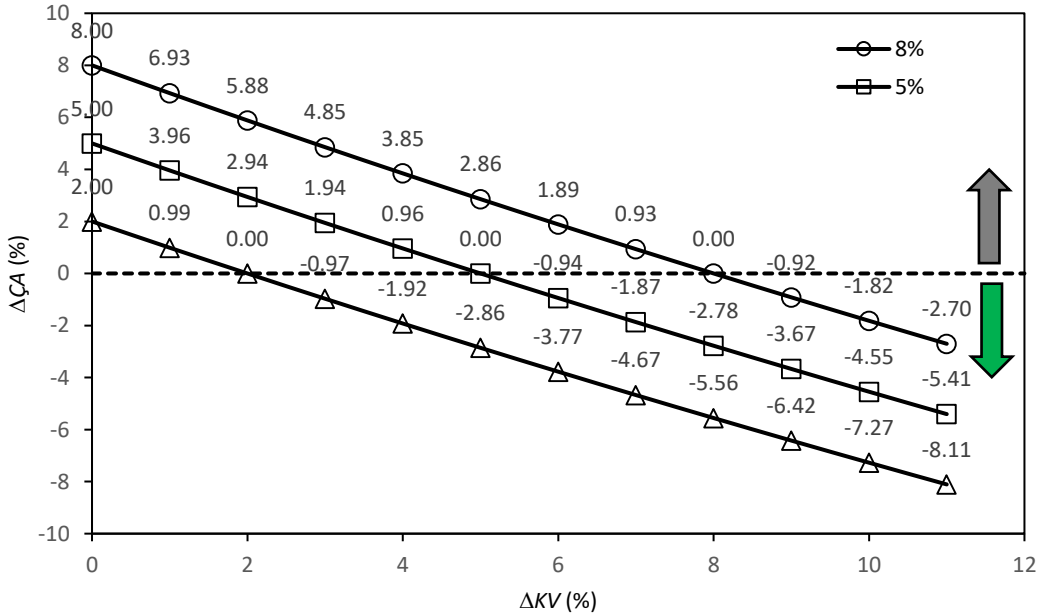
Uluslararası organizasyonların yeşil büyüme kavramını açıklamak için kullandıkları ifadeler farklılık göstermektedir. OECD yeşil büyümeyi, ekonomik büyüme ve kalkınma kaydedilirken toplum refahının dayandığı kaynakların ve çevresel hizmetlerin doğal varlıklardan sağlanabilmesinde devamlılığın korunması olarak tarif etmektedir. Bununla birlikte yeşil büyüme sürdürülebilir büyümenin desteklenmesi ve yeni ekonomik fırsatların ortaya çıkmasının sağlanması için yatırım ve inovasyonun teşvik edilmesini de içermektedir (OECD, 2011: 18). Dünya Bankası'nın tanımına göre yeşil büyüme, doğal kaynakların kullanımı açısından verimli, kirliliği ve çevresel etkileri en aza indirmesi açısından temiz ve doğal tehlikeleri hesaba katması açısından dirençli bir büyümedir (WB, 2012: 2). EC ise yeşil büyümenin amacını daha az kaynak kullanarak daha fazla değer yaratmak ve mümkün olan her yerde bunları çevreye daha uygun seçeneklerle değiştirmek olarak açıklamaktadır (EC, 2017: 5). UNEP insan refahını ve sosyal eşitliği iyileştirirken çevresel riskleri ve ekolojik kısıtları da önemli ölçüde azaltan ekonomi modeli için yeşil ekonomi ifadesini kullanmıştır. Yeşil büyüme ise yeşil ekonomi içinde kamu ve özel sektör yatırımları ile CO<sub>2</sub> salımını ve kirliliği azaltan, enerji ve kaynak verimliliğini artıran, biyolojik çeşitlilik ve ekosistem hizmetlerinin kaybını önleyen gelir artışı olarak tanımlanmaktadır (UNEP, 2011; 1). Söz konusu tanımlamaların tamamı yeşil büyümenin çevre dostu ve sosyal açıdan kapsayıcı olması gerekliliğine işaret etmektedir. Fakat hiçbirisi yeşil büyüme için ölçülebilir bir kıstas tanımlamamaktadır. Paris Anlaşması ile karar verilen küresel sıcaklık artışı sınırlaması için yeterli olmayan bir büyüme yaklaşımı, çevre dostu ve sosyal açıdan kapsayıcı olsa da yeşil büyümenin sağlanıp sağlanmadığı halen tartışmaya açık bir konudur.

Bu konuda öne çıkan çalışmalardan birinde Stoknes ve Rockström (2018: 42), yeşil büyümeyi toplam çevresel ayak izini azaltan ekonomik çıktıdaki artış olarak tanımlamıştır. Çalışmada yeşil büyümenin biri zayıf, diğeri güçlü olmak üzere iki tanımı önerilmiştir. Her ikisi de kaynak ve karbon verimliliği ölçümlerine dayanıyor olmakla birlikte zayıf yeşil büyüme mutlak ayrıştırılmayı gerektirirken, güçlü veya "gerçek yeşil büyüme" (GYB) gezegensel sınırlar dâhilinde bilime dayalı hedeflere ulaşmak için yeterli ayrıştırılmayı gerektirmektedir. Başka bir deyişle zayıf yeşil büyüme ile çevresel ayak izi azalıyor olsa da sıcaklık artışının 2 °C altında tutulması mümkün olmazken GYB ile söz konusu hedefe ulaşılabilir. Bir ülkede yurtiçi madde tüketimi başına elde edilen gayrisafi yurtiçi hâsıla (GSYH) olarak tanımlanan kaynak verimliliği (KV) boyutunda kaydedilen yıllık değişim ( $\Delta KV$ ),  $\Delta GSYH$  ile ifade edilen ekonomik çıktının yıllık değişiminden büyükse yeşil büyüme mevcut denilebilir (Denklemler 1).

$$\Delta KV > \Delta GSYH \quad (1)$$

Örneğin bir ülkede yıllık %2'lik bir GSYH artışı kaydedilirken aynı dönemde KV artışı %4 olursa yıllık CO<sub>2</sub> salımı (ton) ile ifade edilebilen çevresel ayak izi (ÇA) %2 kadar azalmış olmaktadır. Grafik 1'de %2, %5 ve %8 ekonomik büyüme değerleri için çevresel ayak izinin kaynak verimliliği artışı ile değişimi görülmektedir. Daha büyük GSYH artışı ile yeşil büyümenin sağlanabilmesi, başka bir deyişle çevresel ayak izinin azaltılması için kaynak verimliliğinde daha büyük artışlara ihtiyaç doğduğu Grafik 1'den anlaşılmaktadır. Çevresel ayak izinin azaltılması için büyümeden ödün verilmesi durumunda ise istihdam ve yoksulluk gibi çok temel meselelerde sorun yaşanacağı açıktır.

Grafik 1: Farklı Ekonomik Büyüme Değerleri İçin Çevresel Ayak İzinin Kaynak Verimliliği Artışı ile Değişimi



Grafik 1'den görülebileceği üzere kaynak verimliliği artışının ekonomik büyümenin altında kalması durumunda çevresel ayak izi artmaktadır. Ekonomik büyümenin çevreye olumsuz etkileri barındırdığı bu tür büyüme gri büyüme olarak ifade edilmektedir (Denklemler 2).

$$\Delta KV < \Delta GSYH \quad (2)$$

Gri büyüme kavramı, kirlilik yoğun endüstrilerdeki üretim süreçlerinin eklediği ekonomik büyümenin çevre dostu olmayan bileşenlerini tanımlamak için kullanılan nispeten yeni bir kavramdır (Demiral ve Demiral, 2021: 5). Verimlilik artışı sonrasında kaynak kullanımında net bir azalma yoksa bu durum Jevons Paradoksu olarak anılır ve geri tepme etkisini açıklamak için kullanılır. Jevons Paradoksu'nun doğasını anlamak Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve dolayısıyla

yeşil büyüme teorisi açısından önemlidir. Çünkü Jevons Paradoksu enerji verimliliğinde iyileştirmeler için çabalayan sürdürülebilir enerji politikalarının ardındaki anlatılara meydan okur (Giampietro ve Mayumi, 2018: 2).

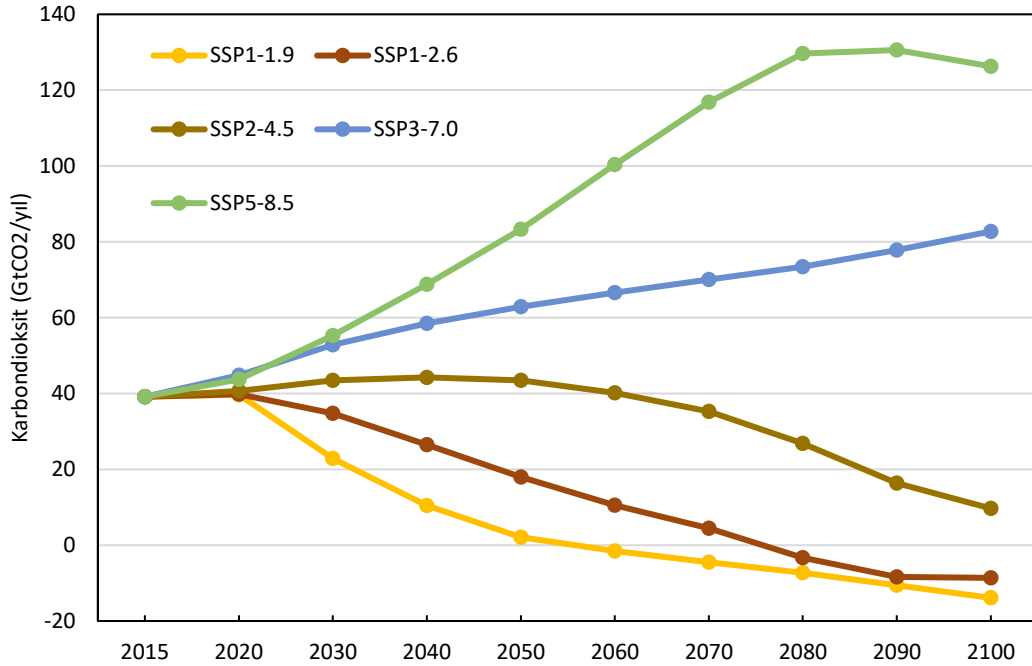
### 3. Yöntem

Literatür özeti GYB'nin varlığına karar verebilmek için *KV* ve *GSYH* değişkenlerindeki gelişmelerin küresel ısınma projeksiyonları ile birlikte değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bölümde ilk olarak farklı sera gazı salımı senaryolarında beklenen küresel ısınma projeksiyonları değerlendirilerek 2 °C hedefine uygun senaryo belirlenmiştir. Ardından belirlenen senaryo yardımıyla GYB için gerekli *KV* yıllık artış oranına karar verilmiştir.

#### 3.1. Küresel Isınma Projeksiyonları

BM bünyesinde faaliyet gösteren Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO) ve UNEP tarafından 1988 yılında kurulan IPCC, iklim değişikliğinin sınırlandırılması ve iklim değişikliğine uyum sağlanması amacıyla mevcut verilerin toplanması ve değerlendirilmesi yoluyla hazırladığı değerlendirme raporlarını kamuoyu ile paylaşan bir uzman kuruluştur. IPCC tarafından 2021 yılında yayımlanan 6. Değerlendirme Raporu (AR6) en güncel rapordur. Bu raporda farklı sera gazı salımı seviyeleri ile oluşturulan senaryolar yardımıyla kısa (2021-2040), orta (2041-2060) ve uzun vadede (2081-2100) küresel ısınmanın boyutları ile ilgili projeksiyonlara yer verilmiştir. Grafik 2'de projeksiyonlar için kullanılan sera gazı salımı senaryoları görülmektedir.

Grafik 2: Farklı Sera Gazı Salımı Senaryoları



**Kaynak:** (IPCC, 2021: 13).

SSP5-8.5 ve SSP3-7.0 sırasıyla çok yüksek ve yüksek sera gazı salımı senaryolarıdır. En kötümser senaryo olan SSP5-8.5'e göre mevcut sera gazı salımı 2050 ve 2100 yıllarında sırasıyla 2 ve 3 katına çıkacaktır. Orta sera gazı salımı senaryosu olan SSP2-4.5 ile 2050 yılına kadar mevcut salımın yaklaşık aynı kalacağı öngörülmektedir. SSP1-2.6 ve SSP1-1.9 sırasıyla düşük ve çok düşük sera gazı salımı senaryolarıdır. SSP1-2.6 senaryosu 2075 sonrasında, SSP1-1.9 senaryosu ise 2050 sonrasında salım seviyesinin negatife dönüşeceği gibi oldukça iyimser bir öngörülere dayanmaktadırlar. Tablo 1'de ise söz konusu senaryolar dâhilinde gerçekleşmesi beklenen küresel ısınma seviyeleri paylaşılmıştır.

Tablo 1: Seçilen 20 Yıllık Zaman Dilimleri ve Dikkate Alınan Beş Sera Gazı Salımı Senaryosu İçin Küresel Yüzeysel Sıcaklığındaki Değişiklikler

Senaryo	Yakın vade (2021-2040)		Orta vade (2041-2060)		Uzun vade (2081-2100)	
	Beklenti (°C)	Olası aralık (°C)	Beklenti (°C)	Olası aralık (°C)	Beklenti (°C)	Olası aralık (°C)
SSP1-1.9	1,5	1,2 - 1,7	1,6	1,2 - 2,0	1,4	1,0 - 1,8
SSP1-2.6	1,5	1,2 - 1,8	1,7	1,3 - 2,2	1,8	1,3 - 2,4
SSP2-4.5	1,5	1,2 - 1,8	2,0	1,6 - 2,5	2,7	2,1 - 3,5
SSP3-7.0	1,5	1,2 - 1,8	2,1	1,7 - 2,6	3,6	2,8 - 4,6
SSP5-8.5	1,6	1,3 - 1,9	2,4	1,9 - 3,0	4,4	3,3 - 5,7

**Kaynak:** (IPCC, 2021: 14).

Tablo 1'den görülebileceği üzere sıcaklık artışında Paris Anlaşması'nda karara bağlanan 2 °C değerinin aşılmaması, uzun vadede SSP1-1.9 veya SSP1-2.6 senaryoları ile mümkün olabilmektedir. Sınır durum konumunda olan SSP1-2.6 senaryosunda uzun vadede beklenti 1,8 °C olup senaryonun geçerli olabilmesi için net CO<sub>2</sub> salımının 2050 yılına kadar yarıya indirilmesi, daha uzun vadede 2075 yılında ise sıfırlanması gerektiği Grafik 2'den görülebilir. Bu hedeflere ulaşılabilmesi için kaynak verimliliğinde yeterli bir iyileşme kaydedilmesi büyük önem taşımaktadır. Sınırlandırılmaya çalışılan CO<sub>2</sub> salımı olduğu için konuya kaynak verimliliği yerine daha dar kapsamlı olan karbon verimliliği penceresinden bakmak tercih edilebilir. Mevcut çalışmalarda karbon verimliliği, birim karbon salımı başına üretilen gelir miktarı (firma düzeyinde) veya GSYH (ulusal düzeyde) olarak tanımlanmaktadır (Jung vd., 2023: 3).

### 3.2. 2 °C Hedefi İçin Gerekli Karbon Verimliliği

2 °C hedefinin aşılmaması için SSP1-2.6 senaryosu kapsamında CO<sub>2</sub> salımının 2050 yılına kadar yarıya düşürülmesi gerekliliğinden hareketle yakalanması gereken yıllık karbon verimliliği artışının ne kadar olması gerektiği konusunda önemli çalışmalar mevcuttur. Karbon verimliliğinde sağlanan artışın GSYH büyümesini dengelemesinin yanı sıra büyümenin bir miktar üzerine çıkarak mevcut CO<sub>2</sub> salımı eğilimini tersine çevirmesi gerekmektedir.

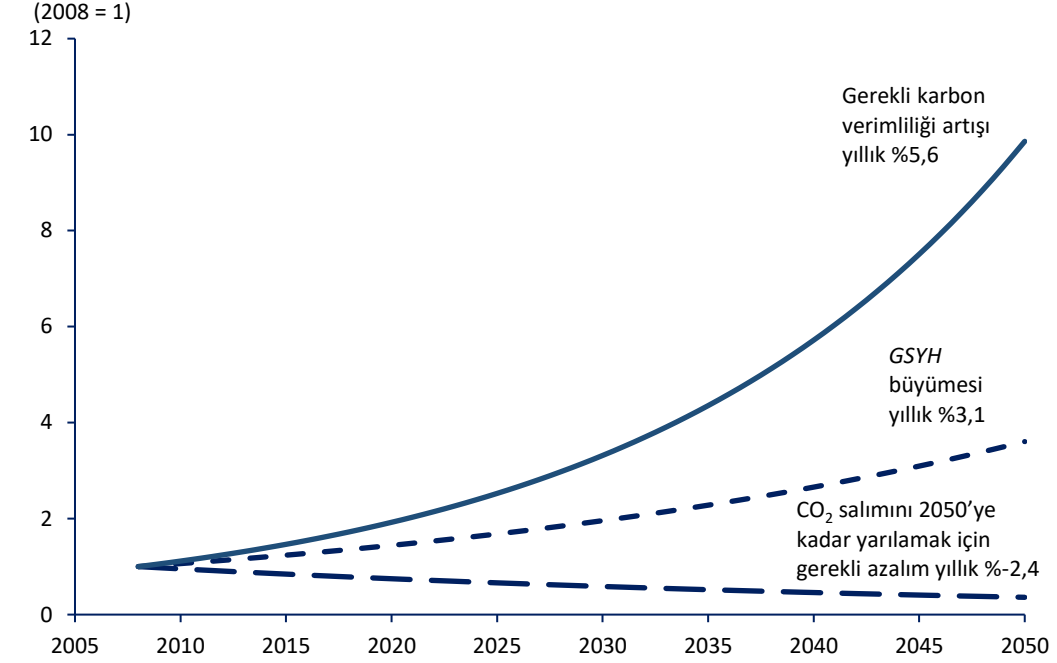
Akimoto vd. (2014: 251), Kaya denklemi (Kaya identity) ve gelecekteki GSYH büyüme senaryolarını kullanan makro faktör analizi yoluyla CO<sub>2</sub> salımının 2050 yılına kadar yarıya indirilmesi için yılda yaklaşık %4'lük benzeri görülmemiş bir karbon verimliliği artışı gerektirdiğini ifade etmiştir. Ekonomi ve İklim Küresel Komisyonu (GCEC), aynı hedefin yakalanması için karbon verimliliği artışının 2030 yılına kadar yıllık %3-4, 2030-2050 yılları arasında yıllık %6-7 civarında olması gerektiğini raporlamıştır (GCEC, 2014: 23). Beinhocker vd. (2008: 11), McKinsey Küresel Enstitüsü için 2008 yılında hazırladıkları raporda CO<sub>2</sub> salımının 20 Gt (gigaton) CO<sub>2</sub> seviyesine düşürülmesi için salımın yıllık %2,4 azaltılması gerektiği belirtmişlerdir. Yıllık GSYH büyümesi ise %3,1 kabul edilerek sağlanması gereken karbon verimliliği artışının yıllık değeri %5,6 olarak hesaplanmıştır (Grafik 3).

Bu çalışmada karbon verimliliğinin ulaşması gereken değer konusunda daha güncel veriler kullanılarak yeni bir hesaplama yapılmıştır. Küresel GSYH büyümesi, OECD projeksiyonu göz önüne alınarak 2020-2050 dönemi için yıllık %2,4 kabul edilmiştir (OECD, 2023a). CO<sub>2</sub> salımı senaryosu olarak kullanılan SSP-2.6, Uluslararası Uygulamalı Sistem Analizi Enstitüsü (IIASA) tarafından sunulan AR6 Senaryonun Gezgini ve Senaryo Veri Tabanı'ndan elde edilmiştir. SSP-2.6 senaryosuna göre küresel CO<sub>2</sub> salımı 2050 yılında, 2020 yılında ulaşılan 42,88 Gt seviyesinden 20,17 Gt seviyesine düşmelidir (IIASA, 2022). Bu veriler yardımıyla küresel CO<sub>2</sub> salımının yıllık %2,5 azaltılması gerektiği belirlenmiştir. CO<sub>2</sub> salımı ve GSYH büyümesi birlikte değerlendirildiğinde 2 °C hedefi için gerekli karbon verimliliği artışı yıllık %4,9 olmaktadır (Grafik 4).

Baz yılı olarak 2020 kullanıldığında karbon verimliliğinin 2050 yılında 4,2 katına çıkarılması gerektiği görülmektedir. Grafik 3 yardımıyla aynı oranın Beinhocker vd. (2008: 11) tarafından 5,1

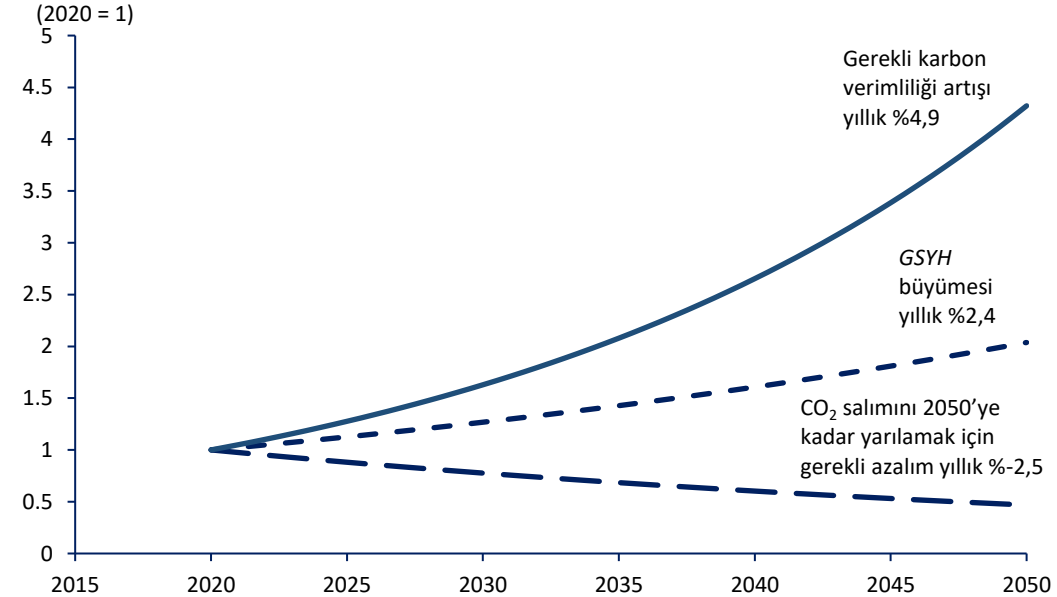
olarak belirlendiği görülebilir. Aradaki farkın küresel GSYH büyümesi için kullanılan projeksiyonlardan kaynaklandığı söylenebilir.

Grafik 3: 2 °C Hedefi İçin Gerekli Karbon Verimliliği



Kaynak: (Beinhocker vd., 2008: 11).

Grafik 4: Bu Çalışmada Belirlenen 2 °C Hedefi İçin Gerekli Karbon Verimliliği



Kaynak: (OECD, 2023a) ve (IIASA, 2022).

Karbon verimliliği artışı için bu çalışmada elde edilen yıllık %4,9'luk artış değeri önceki çalışmalarda önerilen değerlerle uyumlu olduğundan, 2 °C hedefi için gerekli karbon verimliliği artışı yıllık %5 kabul edilebilir. Bu durumda GYB'nin varlığı ancak Denklem 3'ün geçerli olması durumunda mevcut olabilir. Başka bir deyişle büyüme Paris Anlaşması çerçevesinde ele alındığında

yıllık karbon verimliliği artışı %5'in altında kalıyorsa gri büyüme, %5'in üzerinde gerçekleşiyorsa yeşil büyüme mevcuttur.

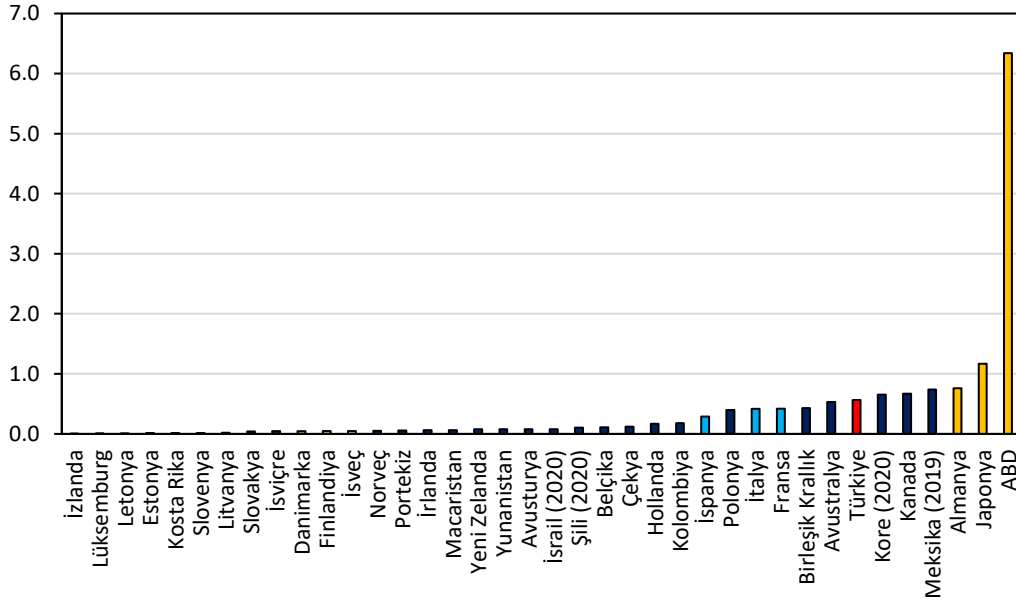
$$\Delta KV > \%5 \quad (3)$$

#### 4. Türkiye'nin GYB Performansı

GYB'nin Denklem 3 ile tanımlanmasının ardından Türkiye'nin GYB performansının karşılaştırılmalı değerlendirmesini yapmak mümkün olmuştur. Bu karşılaştırma için kullanılacak ülkelerin seçiminde OECD Çevre İstatistikleri veri tabanından elde edilen 2021 yılı sera gazı salımı seviyeleri ele alınmıştır (OECD, 2023b). Grafik 5'ten görülebileceği üzere 7'ler grubu (G7) üyesi olan ABD, Almanya ve Japonya sera gazı salımında ilk üç sıradadır. Bu sebeple karşılaştırılmalı değerlendirme için seçilen ilk grupta yer almışlardır. Diğer bir grup, Türkiye ile benzer sera gazı salımı seviyesine sahip olan Kara Avrupası ülkeleri Fransa, İtalya ve İspanya ile oluşturulmuştur. Türkiye ile karşılaştırıldığında oldukça düşük seviyelerde sera gazı salımına sahip Kuzey Avrupa ülkeleri Danimarka, Finlandiya ve İsveç oluşturulan bir diğer gruptur. Son olarak karşılaştırmanın daha kapsayıcı olması için AB, OECD ve BRIICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Endonezya, Çin ve Güney Afrika) üyesi ülkelere ilaveten tüm ülkeleri kapsayan Dünya ile bir grup daha oluşturulmuştur.

Seçilen ülkelerin karbon verimliliği OECD yeşil büyüme göstergeleri veri tabanından derlenmiştir (OECD, 2023c). Üretim tabanlı karbon verimliliği, birim enerji kaynaklı CO<sub>2</sub> salımı (kilogram) başına sağlanan GSYH (sabit PPP\$, 2015=100) olarak hesaplanmıştır. Enerji kaynaklı CO<sub>2</sub> salımı kömür, petrol, doğal gaz ve diğer yakıtların yanması ile ortaya çıkan salımı ifade etmektedir. Bu çalışmada 2000-2004 (baz) dönemi yıllarında kaydedilen karbon verimliliği değerlerinin ortalaması 1 birim kabul edilerek ölçü çizgisi oluşturulmuş ve 2000-2020 yılları arasında karbon verimliliği değerleri ölçü çizgisine göre oranlanarak endeks değerine çevrilmiştir. Son aşamada ise endeks değerlerinin yıllık değişimi hesaplanarak yıllık karbon verimliliği değişimleri elde edilmiştir.

Grafik 5: Ülkeler Arası Sera Gazı Salımı Karşılaştırması (2021, Gt CO<sub>2</sub> Eşdeğeri)

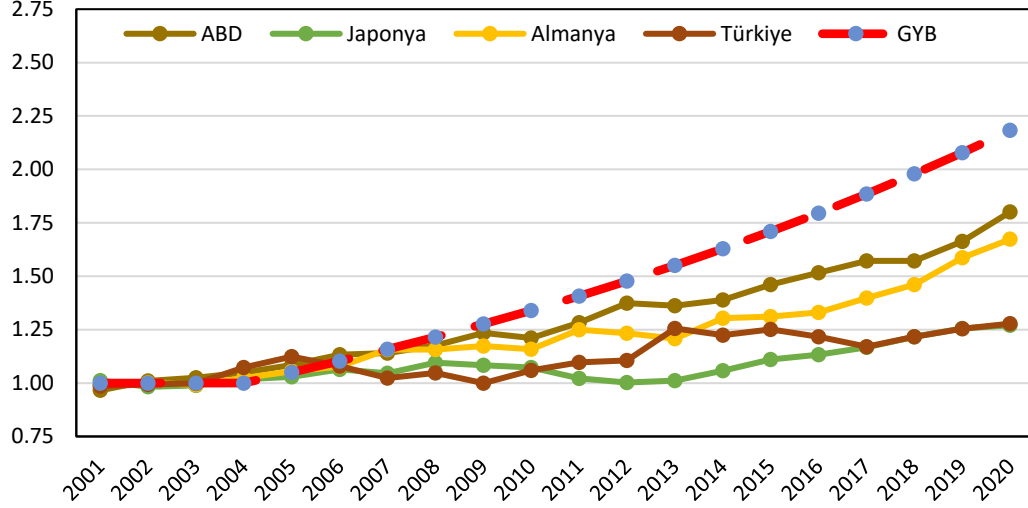


Kaynak: (OECD, 2023b).

Grafik 6'da Türkiye'nin karbon verimliliği, sera gazı salımı en yüksek 3 ülke olan ABD, Japonya ve Almanya ile karşılaştırılmıştır. Grafikte görülen GYB eğrisi, 2 °C hedefi için gerekli karbon verimliliği artışı olan %5 iyileşme eğrisini temsil etmektedir. Baz döneminde 1 birim kabul edilen GYB eğrisinin 2004'ten itibaren yıllık %5 iyileşme ile 2020'de 2,18 değerine ulaşmış olması gerektiği görülmektedir. Ülkelerin karbon verimliliğinde sağladığı iyileşmenin GYB eğrisinin üzerine çıkması GYB kaydettikleri anlamına gelmektedir. Bu şekilde bir değerlendirme yapıldığında Grafik 6'da ele

alınan ülkelerin hiçbirisi GYB kaydedememiştir. Söz konusu ülkeler içinde GYB'ye en çok yaklaşan ülke ABD olurken, Türkiye ve Japonya 2017-2020 döneminde karbon verimliliği bağlamında benzer zayıflıkta bir performans göstermiştir.

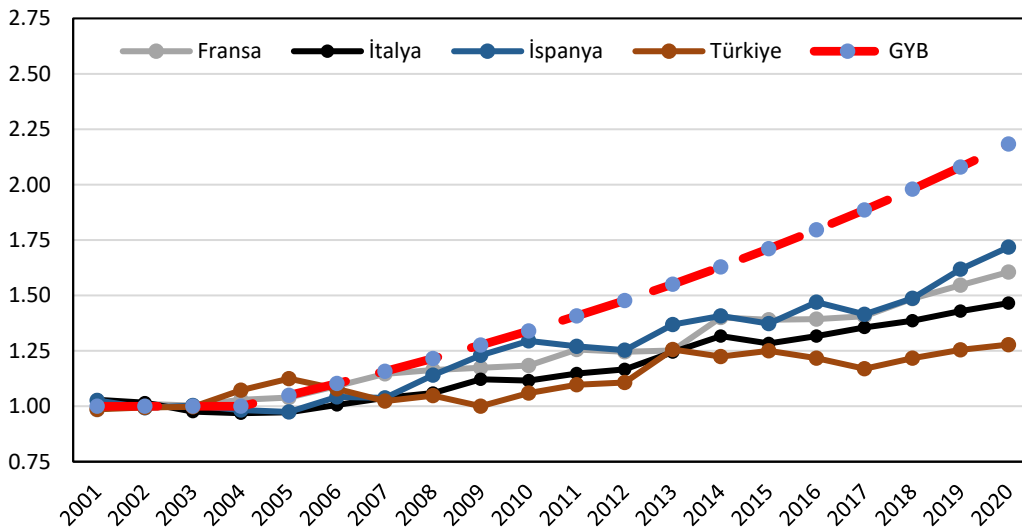
Grafik 6: Karbon Verimliliği Performansı; Türkiye ile ABD, Japonya ve Almanya Karşılaştırması



Kaynak: (OECD, 2023c).

Fakat Japonya'nın Türkiye'den farklı olarak 2012-2020 döneminde karbon verimliliğinde iyileşme sergilediği görülmektedir. Türkiye, 2000'li yılların başlarında karbon verimliliği açısından G7 üyesi olan söz konusu ülkelere üstünlük sağlamasına rağmen 2007 yılından itibaren geride kalmıştır. ABD ve Almanya'nın değerlendirme döneminin son 10 yılında pozitif bir ivme yakaladığı ve GYB eğrisine paralel seyrettikleri görülse de farkın kapanması yakın dönemde mümkün görünmemektedir. Kümülatif sera gazının artmasında en büyük paya sahip olan ABD, Japonya ve Almanya'nın karbon verimliliğinde gerekli iyileşmeyi sağlayamıyor olmasının, iklim değişikliğinin sınırlandırılması amacına zarar verme potansiyeli oldukça büyüktür. Grafik 7'de Türkiye'nin karbon verimliliği, benzer sera gazı salımı seviyesine sahip olan Kara Avrupası ülkeleri Fransa, İtalya ve İspanya ile karşılaştırılmıştır.

Grafik 7: Karbon Verimliliği Performansı; Türkiye ile Fransa, İtalya ve İspanya Karşılaştırması

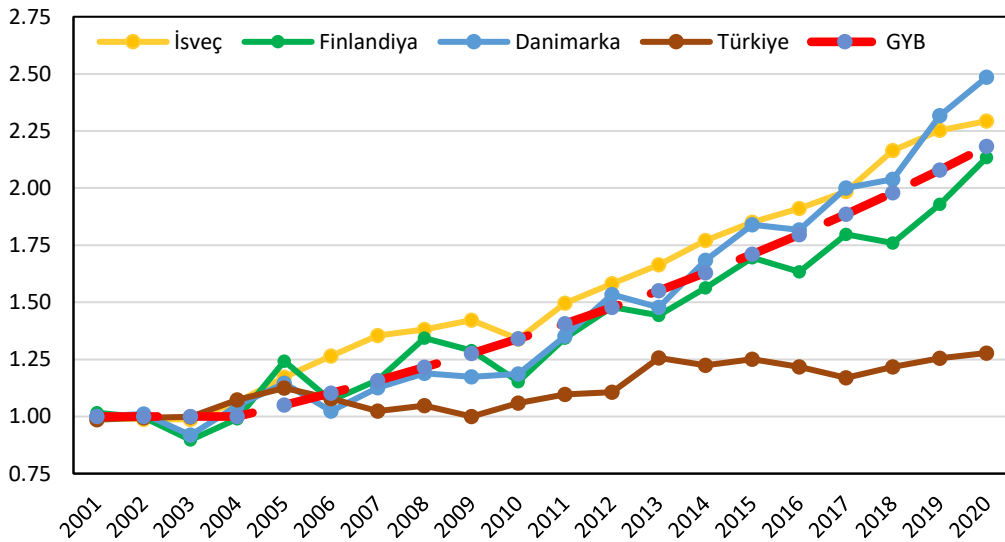


Kaynak: (OECD, 2023c).

Bu ülkelerin sera gazı salımı en yüksek olan 3 ülke ile benzer bir karbon verimliliği performansı sergilemiş olması olumlu bir durum olsa da GYB'nin sağlanamamış olduğu görülmektedir. İspanya 2010 yılına kadar olan süreçte GYB eğrisine yaklaşmış olmakla birlikte sonrasında İtalya ve Fransa gibi 2 °C hedefinden uzaklaşmıştır. Türkiye'nin 2013 yılında diğer ülkelerle arayı kapattığı görülürken sonrasında negatif ayrıştığı ifade edilebilir. Bu grupta yer alan ülkelerin Türkiye de dâhil olmak üzere zayıf bir performans da olsa 2017'den bu yana iyileşme kaydediyor olması ileriye dönük umut verici bir durumdur.

Grafik 8'de Türkiye'nin karbon verimliliği, görece düşük seviyelerde sera gazı salımına sahip Kuzey Avrupa ülkeleri Danimarka, Finlandiya ve İsveç ile karşılaştırılmıştır. Bu ülkeler sadece Türkiye'ye değil aynı zamanda görece yüksek salıma neden olan önceki gruplardaki ülkelere de karbon verimliliği açısından büyük üstünlük sağlamışlardır. İsveç'in çalışma dönemi boyunca sürekli olarak GYB eğrisinin üzerinde bulunduğu, Danimarka'nın ise aynı başarıyı 2014 yılı itibarıyla yakaladığı görülmektedir. Finlandiya'nın ise 2020 yılında GYB eğrisine çok yaklaştığı ve son 3 yılda gösterdiği performansı devam ettirirse GYB eğrisini aşacağı söylenebilir. Bu ülkelerin GYB'nin mümkün olabileceğini göstermiş olması son derece önemlidir.

Grafik 8: Karbon Verimliliği Performansı; Türkiye ile Danimarka, Finlandiya ve İsveç Karşılaştırması



Kaynak: (OECD, 2023c).

İsveç özelinde bakılacak olursa toplam enerji temininde yenilenebilir kaynakların payının artmasının GYB için çok önemli bir itici güç teşkil ettiği görülebilir. İsveç'in Grafik 9'da görülen toplam enerji temininde kaynak kırımına bakıldığında yenilenebilir enerji kaynaklarının payı 2022 yılı itibarıyla %46'ya çıkmıştır. Bu oran 2000 yılına oranla yaklaşık 1,5 kat fazladır. Kaynak kırımında sağlanan bu iyileşme enerji üretiminde CO2 salımında çok büyük paya sahip olan petrolün payında %33'lük bir azalma oranını beraberinde getirmiştir (IEA, 2023a).

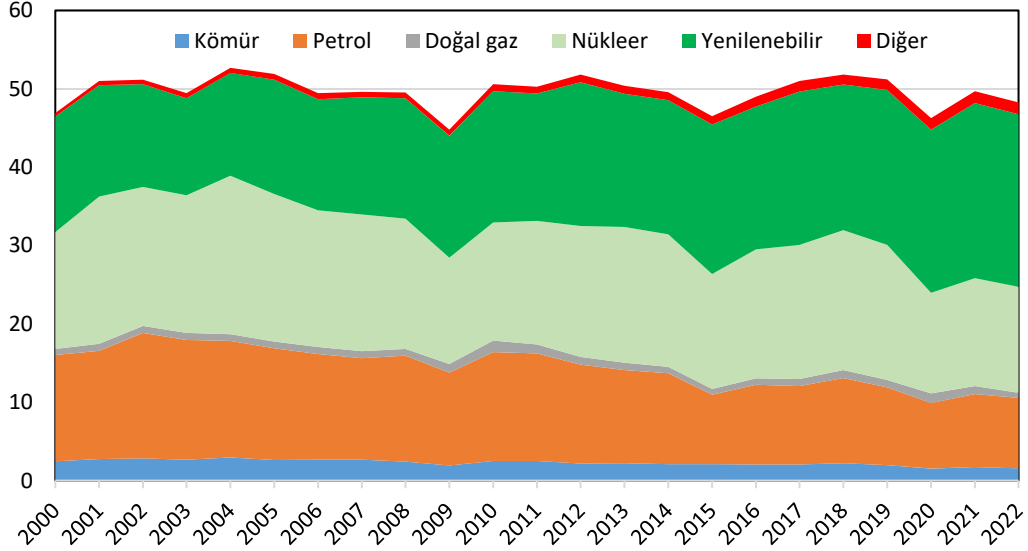
Danimarka ise elektrik üretiminde 2000 yılında %15,5 olan yenilenebilir kaynakların kullanım oranını 2022 itibarıyla %81,1'e çıkarmıştır. Bunun karşılığını 2021 yılında toplam sera gazı salımını 2000 yılına oranla %24 azalimla 45 Mt (megaton) CO<sub>2</sub> eşdeğerine düşürerek almıştır (OECD, 2023b).

Finlandiya'nın karbon verimliliğinde yakaladığı başarının arkasında ise toplam enerji temininde biyoyakıt ve atık kaynağının daha yaygın kullanılması vardır. Biyoyakıt ve atık ile üretilen enerjinin payı toplam içinde 2021 itibarıyla %35 olmuştur. Böylelikle enerji üretiminde petrol kullanımı 2021'de net 290 PJ (petajoule) seviyesine gerilemiştir. Bu seviye 2000 yılına oranla %23 azalmayı işaret etmektedir. Toplam enerji temininde kömürün payı ise 2000 yılına oranla yaklaşık yarılanarak



%9'a düşmüştür. Petrol ve kömürün kullanımının sınırlandırılması ile bu kaynaklardan oluşan CO<sub>2</sub> salımı 2020 yılında 30 Mt seviyesine düşmüştür. Bu seviye 2002 yılına oranla (61 Mt) yaklaşık yarı yarıya azalım anlamına gelmektedir. Türkiye'de ise enerji üretiminde petrol kullanımı 2021'de net 1819 PJ seviyesindedir. Son 10 yılda yaklaşık %38'lik bir artış söz konusudur. Kömür ve petrol kaynaklarından oluşan CO<sub>2</sub> salımı ise 2000 yılına kıyasla %57 artarak 2020 yılında 271 Mt olmuştur. Bu veriler ışığında Türkiye'nin enerji üretiminde kaynak kullanımı açısından Kuzey Avrupa ülkelerinden önemli ölçüde farklılaştığı söylenebilir.

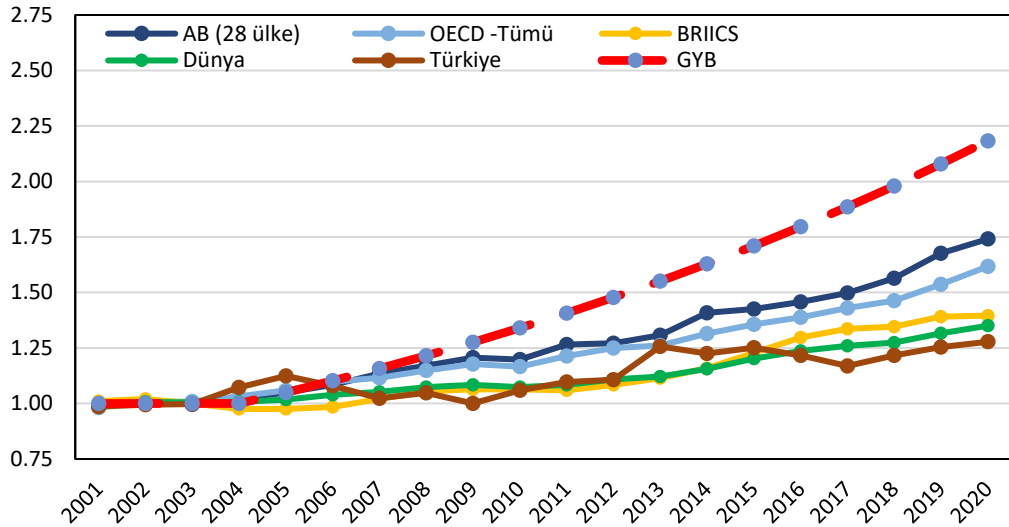
Grafik 9: İsveç'in Toplam Enerji Temininde Kaynak Kırınımı, Mt Petrol Eşdeğeri



Kaynak: (IEA, 2023a).

Grafik 10'da Türkiye'nin karbon verimliliği Dünya, AB, OECD ve BRIICS ülke grupları ile karşılaştırılmıştır. Bu ülke gruplarının hiçbirinin çalışma dönemi boyunca GYB eğrisini yakalayamadığı görülmektedir. Bir başka deyişle kalkınma GYB barındırmamaktadır.

Grafik 10: Karbon Verimliliği Performansı; Türkiye ile Ülke Grupları Karşılaştırması



Kaynak: (OECD, 2023c).

Bu grup içinde karbon verimliliği açısından en iyi performans, 2050 yılında iklime zararsız ilk kıta olma hedefini açıklamış olan AB'ye aittir. Diğer ülke grupları olan OECD ve BRIICS, karbon

verimliliğinde Dünya ortalamasının üzerinde bir iyileşme eğilimi yakalamış olsalar da 2020 hedefi olan 2,18 endeks değerinin ortalama olarak yaklaşık %32 altında bir değere sahiptirler. Türkiye'nin karbon verimliliğinde 2013 yılı seviyelerinde takılı kalıp yatay bir seyre sahip olması nedeniyle 2016 yılı itibarıyla Dünya ortalamasının da altına düştüğü görülmektedir.

Türkiye'nin GYB hedefinden çok uzak olduğu görülmektedir. Bu durumun iki temel sebebi vardır. Bunları ifade etmeden önce çalışma kapsamında değerlendirilen tüm ülkelerde 2004 ve 2020 yıllarında GSYH ve CO<sub>2</sub> salımı verilerini içeren Tablo 2'ye göz atmakta fayda vardır.

Tablo 2: Seçilen Ülkelerin 2004 ve 2020 Yıllarında GSYH ve CO<sub>2</sub> Salımı Verileri

Ülkeler	GSYH, milyar dolar (sabit PPP\$, 2015)		GSYH büyümesi (%)	CO <sub>2</sub> salımı (2000 =100)		CO <sub>2</sub> salımı azalımı (%)	Karbon verimliliği (2004=1)	Baz yılı düzeltme katsayısı	Karbon verimliliği (2000-2004=1)
	2004	2020	2004-2020	2004	2020	2004-2020	2020		2020
Danimarka	252,8	298,9	18,2	102,0	51,0	50,0	2,4	1,05	2,5
Finlandiya	215,5	247,0	14,6	123,0	65,5	46,8	2,2	0,99	2,1
Fransa	2439,0	2696,5	10,6	101,2	71,6	29,3	1,6	1,03	1,6
Almanya	3348,5	4007,3	19,7	99,1	72,6	26,7	1,6	1,02	1,7
İtalya	2333,2	2130,4	-8,7	108,2	65,2	39,7	1,5	0,97	1,5
Japonya	4859,8	5111,1	5,2	102,3	86,1	15,9	1,2	1,02	1,3
İspanya	1493,0	1594,6	6,8	114,6	69,8	39,1	1,8	0,98	1,7
İsveç	384,6	512,4	33,2	100,6	62,1	38,2	2,2	1,06	2,3
Türkiye	1128,1	2376,7	110,7	103,1	182,2	-76,8	1,2	1,07	1,3
ABD	15075,1	19377,4	28,5	99,3	74,3	25,2	1,7	1,05	1,8

**Kaynak:** (OECD, 2023d) ve (OECD, 2023c).

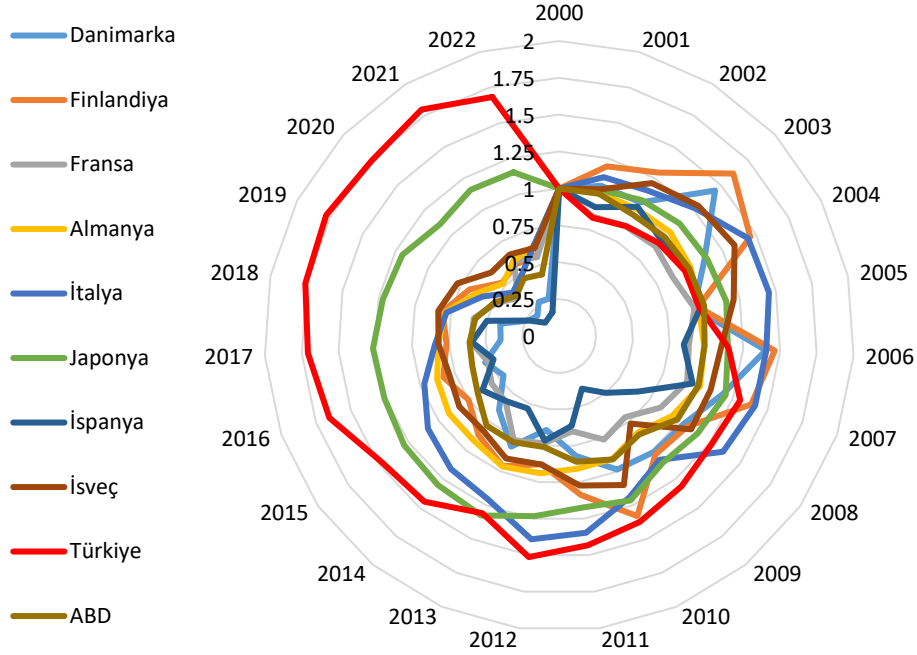
Tablo 2'de Danimarka'nın 2004-2020 yılları arasında %18,2 ekonomik büyüme kaydettiği, aynı dönemde CO<sub>2</sub> salımını %50 azalttığı görülmektedir. Başka bir deyişle Danimarka 2004 yılında 1 birim GSYH için 1 birim CO<sub>2</sub> salımı gerçekleştirirken, 2020 yılında 1,18 birim GSYH için 0,5 birim CO<sub>2</sub> salımı gerçekleştirmiştir. Bu veriler ışığında Danimarka'nın 2004 yılında 1 (1/1) birim olan karbon verimliliğinin 2020 yılında yaklaşık 2,4 (1,18/0,5) katına çıktığı sonucu elde edilmiştir. 2004 yılı baz alınarak elde edilen bu sonuç düzeltme katsayısı ile çarpılarak çalışmada kullanılan baz dönemi için (2000-2004 yılları arası) 2,5 olarak revize edilmiştir.

Türkiye'nin karbon verimliliği ve paralelinde GYB performansı diğer ülkelerle karşılaştırıldığında ortaya çıkan zayıf görüntünün ilk sebebi Türkiye'nin çalışma döneminde diğer ülkelere oranla çok daha fazla GSYH büyümesi kaydetmiş olmasıdır. Türkiye'nin 2004-2020 yılları arasında GSYH büyümesi %110,7 olurken bu göstergede Türkiye'yi en yakından izleyen ülke % 33,2 GSYH büyümesi ile İsveç olmuştur. ABD ekonomik büyüme oranı olarak %28,5 değerine ulaşmış, ekonomik daralma yaşayan İtalya haricinde diğer ülkelerde ekonomik büyüme %20'yi geçmemiştir. Türkiye'nin görece çok büyük olarak ifade edilebilecek böylesine bir ekonomik büyümenin çevresel etkilerini sınırlandırmak ve mümkünse azaltmak için CO<sub>2</sub> salımında ciddi bir azalma gerçekleştirmesi gerektiği açıktır. Fakat yine Tablo 2 yardımıyla 2020 yılında Türkiye'nin CO<sub>2</sub> salımının 2004 yılına oranla yaklaşık %77 arttığı görülebilir. Bu olumsuz gelişme karbon verimliliğinde Türkiye'nin çok geride kalmasına neden olan ikinci faktördür. GYB kaydeden Kuzey Avrupa ülkelerinde CO<sub>2</sub> salımının çok ciddi oranlarda azaltıldığı görülmektedir. Kuzey Avrupa ülkelerinin karbon verimliliği 2020 yılında baz dönemine kıyasla ortalama 2,3 katına çıkmıştır. Aynı oran Türkiye'de ve CO<sub>2</sub> salımının azaltılması konusunda Türkiye'nin ardından en kötü ikinci performansı sergileyen Japonya'da 1,3 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 2 °C hedefine uygun olarak bu çalışmada belirlenen 2,18 endeks değerinin çok altındadır.

Türkiye ve Japonya'nın CO<sub>2</sub> salımında ve paralelinde karbon verimliliğinde diğer ülkelere oranla ölçüde negatif ayrışmasının temel bir sebebi olmalıdır. Bu sebebi açıklığa kavuşturmak için enerji

temininde kullanılan alternatif yakıtların sera gazı yoğunluklarına bakmak gerekir. Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) tarafından sunulan Enerji Kaynaklı Sera Gazı Salımı veri gezgini (IEA, 2023b), enerji temininde yakıtların kullanım paylarını ve toplam sera gazı salımı içindeki paylarını sunmaktadır. Bu çalışmada yazar söz konusu payları oranlayarak birim kullanım başına ortaya çıkan salım payı değerini yakıtların sera gazı yoğunluğu olarak tanımlamıştır. Dünya genelinde 2021 yılında enerji temininde kullanılan yakıtlar içinde kömürün payı yaklaşık %27 olurken sera gazı salımında kömürün katkısı yaklaşık %44 olmuştur. Bu durumda kömürün 2021 yılında sera gazı yoğunluğunun 1,63 olduğu söylenebilir. Aynı değer doğal gaz ve petrol için sırasıyla 0,93 ve 1,08'dir. Biyoyakıt ve atıkların sera gazı yoğunluğu ise 0,17 gibi çok düşük bir değerdir. Su, geotermal, rüzgar ve güneş gibi diğer yenilenebilir enerji kaynaklarına ilaveten nükleer enerjinin sera gazı salımına katkısı yoktur. Bu veriler ışığında Türkiye ve Japonya'da toplam enerji temininde kömür kullanımının yüksek olması beklenmelidir. Grafik 11'de çalışmada değerlendirilen tüm ülkelerde toplam enerji temininde kömür kullanımının 2000-2022 dönemindeki seyri, baz yılı 2000 ve baz değeri 1 olacak şekilde paylaşılmıştır. Grafik 11, Türkiye ve Japonya'nın toplam enerji temininde kömür kullanımını düşüremediğini göstermektedir. Özellikle 2016 yılı itibarıyla Türkiye ve Japonya dışında toplam enerji temininde kömür kullanımı miktarını 2000 yılına kıyasla azaltamayan ülke olmaması çok dikkat çekicidir. Bir diğer önemli konu ise bu iki ülkenin son 5 yıldır mevcut performanslarını sürdürüyor ve herhangi bir iyileşme kaydedemiyor olmalarıdır.

Grafik 11: Toplam Enerji Temininde Kömür Kullanım Oranının Seyri



Kaynak: (IEA, 2023b).

## 5. Sonuç

İklim değişikliğinin önemli bir yansıması olan küresel ısınma Dünya'nın geleceği üzerinde büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Hükümetlerarası İklim Paneli (IPCC) tarafından oluşturulan küresel ısınma projeksiyonları ele alındığında, 2100 yılına kadar beklenen küresel yüzey sıcaklığı artışının farklı sera gazı salımı senaryoları ile sanayileşme öncesi döneme (1850-1900 yılları arası) göre 1,0 °C ile 5,7 °C arasında olduğu görülmektedir. Küresel yüzey sıcaklığında kaydedilecek her 1 °C artış ile maksimum hava sıcaklığının, yağış miktarının ve kuraklığın daha sık aşılması söz konusudur. Bu sebeple Paris Anlaşması'nda küresel ortalama sıcaklık artışının 2 °C'nin altında tutulması ve 1,5 °C'nin altında tutulması için gerekli çabanın gösterilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Söz konusu

hedefler için küresel ısınmayı tetikleyen sera gazı salımının azaltılması gerekmektedir. IPCC, küresel ısınmaya katkı anlamında en yüksek paya sahip sera gazı olan karbondioksit (CO<sub>2</sub>) salımının, 2050 yılına kadar yarıya düşürülmesi ile 2 °C hedefinin başarılabilirliğini öngörmektedir. Mevcut koşullar, çevreye duyarsız geleneksel ekonomik büyüme modelleri ile CO<sub>2</sub> salımının azaltılmadığını ortaya koymaktadır. Alternatif olarak yeşil büyüme modeli, ekonomik genişlemenin gezegenimizin ekolojisiyle uyumlu hale getirilmesi gerektiği teorisine dayanmaktadır. Bu sebeple birçok uluslararası organizasyon yeşil büyüme modelini desteklemektedir. Avrupa Birliği (AB) ise yeşil büyümeye dayalı bir kalkınma yardımıyla 2050 yılında iklimle zararsız (iklim-nötr) ilk kıta olma hedefini ortaya koymuştur.

Bu çalışmada yeşil büyüme ile 2 °C hedefi arasındaki ilişki karbon verimliliği üzerinden kurulmuştur. İlk olarak CO<sub>2</sub> salımının 2050 yılına kadar yarılanması için gerekli karbon verimliliği yıllık artış oranı, küresel yıllık gayrisafi yurtiçi hâsıla (GSYH) olası büyümesi göz önünde bulundurularak %5 olarak hesaplanmıştır. Aynı değer Akimoto vd. (2014: 251) tarafından %4, Beinhooker vd. (2008: 11) tarafından %5,6 olarak belirlenmiş olduğu göz önüne alındığında bu çalışmada hesaplanan %5'lik artış oranının uygun bir değer olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmada önerilen %5'lik artış oranının en güncel verilerle hesaplanmış olması konuyla ilgili literatüre önemli bir katkı sağlama potansiyelini barındırmaktadır. GSYH olası büyümesi için Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) projeksiyonundan faydalanılmıştır. Karbon verimliliğinde %5'lik artış barındıran büyüme gerçek yeşil büyüme (GYB) olarak tanımlanmış ve yeşil büyüme için ifade edilen yüzeysel tanımların ötesinde bir yaklaşım geliştirilerek, ekonomik büyüme ile ekolojik şartlar bütünleştirilmiştir. Sonrasında Türkiye'nin GYB performansının karşılaştırmalı değerlendirilmesi yapılmıştır. Değerlendirmeye dâhil edilen ülkelerin seçiminde OECD Çevre İstatistikleri veri tabanından faydalanılmıştır. 2021 yılı sera gazı salımı değerlerine bakıldığında Türkiye'ye oranla yüksek, benzer ve düşük salım seviyelerine sahip ülkeler gruplandırılmıştır. Karşılaştırmanın daha kapsayıcı olması için AB, OECD ve BRIICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Endonezya, Çin ve Güney Afrika) üyesi ülkelere ilaveten tüm ülkeleri kapsayan Dünya ile bir grup daha oluşturulmuştur.

Sera gazı salımı en yüksek 3 ülke olan ABD, Japonya ve Almanya ile birlikte değerlendirildiğinde Türkiye'nin GYB performansının ABD ve Almanya'nın gerisinde kaldığı, fakat Japonya ile çok benzer bir seviyede olduğu görülmüştür. Türkiye ile benzer seviyede sera gazı salımına sahip Kara Avrupası ülkeleri olan Fransa, İtalya ve İspanya ile karşılaştırıldığında, Türkiye'nin 2013 yılında bu ülkeleri yakaladığı fakat sonrasında negatif ayrıştığı söylenebilir. Bu iki grupta yer alan ülkelerin hiçbirinin GYB eğrisine yaklaşmadığı belirlenmiştir. Görece düşük seviyede sera gazı salımına sahip Kuzey Avrupa ülkeleri Danimarka, Finlandiya ve İsveç'in Stoknes ve Rockström (2018: 42) tarafından da ifade edildiği üzere GYB eğrisini yakaladığı ve diğer gruplardaki ülkeleri geride bıraktığı görülmüştür. Türkiye'nin GYB'yi yakalamış olan Kuzey Avrupa ülkeleri ile 2006 yılına kadar benzer bir karbon verimliliği artışı yakalamasına rağmen son yıllarda 2013 yılı seviyelerinde takılı kalıp yatay bir seyirle sahip olması nedeniyle 2016 yılı itibarıyla Dünya ortalamasının da altına düşmüş olması dikkat çekici bir noktadır.

Türkiye'nin karbon verimliliği ve paralelinde GYB performansı diğer ülkelerle karşılaştırıldığında ortaya çıkan zayıf görüntünün ilk sebebi Türkiye'nin çalışma döneminde diğer ülkelere oranla çok daha fazla GSYH büyümesi kaydetmiş olmasıdır. Türkiye'nin 2004-2020 yılları arasında GSYH büyümesi %110,7 (yıllık yaklaşık % 4,8) olurken bu göstergede Türkiye'yi en yakından izleyen ülke % 33,2 ile İsveç olmuştur. İkinci sebep ise Türkiye'nin, bu boyutta bir ekonomik büyümenin çevresel etkilerini dengelemek için gerekli CO<sub>2</sub> salımı azalmasını gerçekleştirememiş olmasıdır. GYB ile kalkınmasını sürdüren Kuzey Avrupa ülkelerinde 2004-2020 döneminde CO<sub>2</sub> salımı ortalama %45 azalırken, Türkiye'de %77 artmıştır. Kuzey Avrupa ülkeleri ile Türkiye arasındaki bu fark, toplam enerji temininde kullanılan kaynakların kırımımıyla yakından ilişkilidir. Kuzey Avrupa ülkelerinde yenilenebilir enerji kaynaklarının toplam enerji temininde kullanım oranı son 20 yılda önemli oranda artmıştır. Bu artışla beraber petrol ve kömürün payı yine önemli oranda azalmıştır. Türkiye'de ise kömür kullanımında son derece tezat bir görüntü ortaya çıkmaktadır. Sera gazı yoğunluğu en yüksek kaynak olan kömürün Türkiye'de 2022 yılında toplam enerji temininde, 2000

yılına oranla 1,68 kat daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir. Çalışmada değerlendirilen ülkeler içinde Türkiye ve Japonya dışında toplam enerji temininde kömür kullanımı miktarını 2000 yılına kıyasla azaltamayan ülke olmaması çok önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bu iki ülke aynı zamanda GYB performansı çalışmaya dâhil edilen ülkeler arasında en düşük olan iki ülkedir.

Türkiye'nin önümüzdeki 30 yıl boyunca çalışma döneminde kaydedilen yıllık ortalama ekonomik büyüme (yıllık %4,8) ile devam etmesi durumunda CO<sub>2</sub> salımında yıllık %2,5 azalım için yakalaması gereken yıllık karbon verimliliği artışı %7,3 gibi yüksek bir değere ulaşmalıdır. Bu iyileşmeyi GYB performansı en yüksek olan Kuzey Avrupa ülkeleri bile çalışma döneminde yakalayamamıştır (Danimarka için % 5,9). Mevcut veriler ışığında Türkiye'nin GYB hedefine ulaşabilmesi için alınması gerekli tedbirlerin çok iyi planlanması ve önemli dönüşümleri ihtiva etmesi gerektiği düşünülmektedir. İklim değişikliği ile mücadelenin bir takvimi olduğu düşünüldüğünde gerçekleştirilecek dönüşümlerin kısa sürede sonuç vermesi beklenen alanlarda yoğunlaşması gerektiği çok açıktır. Yerleşik tüketim alışkanlıklarının düzeltilmesi gibi uzun zamana ihtiyaç duyulabilecek dönüşümler yerine kısa vadede yoğun iyileşme sağlayabilecek teknolojik dönüşümlere ağırlık verilmesi gerekmektedir. Türkiye'de toplam enerji temininde yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanım oranı 2022 yılı itibarıyla %18,7'dir. Aynı oran İsveç için %51,6'dır. Türkiye'nin bu parametrede çok önemli bir iyileşmeyi özellikle son 5 yılda yakaladığı bilinse de yetersiz kaldığı görülmektedir. Teknolojik dönüşüm aynı zamanda hem birincil hem nihai enerji yoğunluğunu azaltarak, Türkiye'nin toplam enerji temininde kömüre olan ihtiyacını da azaltıp CO<sub>2</sub> salımını sınırlamasına yardımcı olacaktır. Türkiye'nin ihtiyacı olan teknolojik dönüşümün sadece kamu kaynakları ile gerçekleştirilebilmesi söz konusu olmadığından özel sektör çatı kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının sürece dâhil olması önem arz etmektedir.

#### Kaynakça

- Akimoto, K., Sano, F., Homma, T., Tokushige, K., Nagashima, M. ve Tomoda, T. (2014). Assessment of the Emission Reduction Target of Halving Co<sub>2</sub> Emissions by 2050: Macro-Factors Analysis and Model Analysis Under Newly Developed Socio-Economic Scenarios. *Energy Strategy Reviews*, 2(3-4), 246-256.
- Baker, S. (2006). *Sustainable Development*. London and New York: Routledge.
- Beinhocker, E., Oppenheim, J., Irons, B., Lahti, M., Farrell, D., Nyquist, S. vd. (2008). *The Carbon Productivity Challenge: Curbing Climate Change and Sustaining Economic Growth*. Sydney: McKinsey Global Institute.
- Birleşmiş Milletler (BM) (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Birleşmiş Milletler (BM). (1992). United Nations Framework Convention on Climate Change. Erişim adresi [https://unfccc.int/files/essential\\_background/background\\_publications\\_htmlpdf/application/pdf/conveng.pdf](https://unfccc.int/files/essential_background/background_publications_htmlpdf/application/pdf/conveng.pdf)
- Birleşmiş Milletler (BM). (1997). Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change. Erişim adresi <https://unfccc.int/documents/2409>
- Birleşmiş Milletler (BM). (2012). Rio+20 The Future We Want: Outcome Document Adopted at Rio+20. Erişim adresi <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/13662/N1238164.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Cohen, G., Jalles, J. T., Loungani, P. ve Marto, R. (2018). The Long-Run Decoupling of Emissions and Output: Evidence from the Largest Emitters. *Energy Policy*, 118, 58-68.
- D'Alisa, G., Demaria, F. ve Kallis, G. (2015). *Degrowth: A Vocabulary for a New Era*, New York: Routledge.

- Demiral, M. ve Demiral, O. (2021). Where is the Gray Side of Green Growth? Theoretical Insights, Policy Directions, and Evidence from a Multidimensional Approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(45), 63905-63930.
- Diniz, E. M. ve Bermann, C. (2012). Green Economy and Sustainability. *Estudos Avançados*, 26, 323-330.
- European Commission (EC). (2017). Green Economy - Opportunities for Rural Europe. Erişim adresi <https://ec.europa.eu/enrd/sites/default/files/publi-enrd-rr-23-2017-en.pdf>
- European Commission (EC). (2019). The European Green Deal. Erişim adresi [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en)
- The Global Commission on the Economy and Climate (GCEC). (2014). Better Growth, Better Climate. Erişim adresi <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1595TheNewClimateEconomyReport.pdf>
- Giampietro, M. ve Mayumi, K. (2018). Unraveling the Complexity of the Jevons Paradox: The Link Between Innovation, Efficiency, and Sustainability. *Frontiers in Energy Research*, 6, 26.
- Hickel, J. ve Kallis, G. (2020). Is Green Growth Possible? *New Political Economy*, 25(4), 469-486.
- Houssam, N., Ibrahim, D. M., Sucharita, S., El-Aasar, K. M., Esily, R. R. ve Sethi, N. (2023). Assessing the Role of Green Economy on Sustainable Development in Developing Countries. *Heliyon*, 9(6), e17306.
- Hussain, Z., Mehmood, B., Khan, M. K. ve Tsimisaraka, R. S. M. (2022). Green Growth, Green Technology, and Environmental Health: Evidence from High-GDP Countries. *Frontiers in Public Health*, 9, 816697.
- International Energy Agency (IEA). (2023a). World Energy Statistics, IEA World Energy Statistics and Balances (database). Erişim adresi <https://doi.org/10.1787/data-00510-en>
- International Energy Agency (IEA). (2023b). Greenhouse Gas Emissions from Energy Data Explorer. Erişim adresi <https://www.iea.org/data-and-statistics/data-tools/greenhouse-gas-emissions-from-energy-data-explorer>
- Institute for Economics and Peace (IEP). (2023). Ecological Threat Report 2023: Analyzing Ecological Threats, Resilience and Peace. Erişim adresi <http://visionofhumanity.org/resources>
- International Institute for Applied Systems Analysis (IIASA). (2022). AR6 Scenarios Database. Erişim adresi [data.ece.iiasa.ac.at/ar6/](http://data.ece.iiasa.ac.at/ar6/)
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2021). *Summary for Policymakers. In: Climate Change 2021: The Physical Science Basis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2023). *Summary for Policymakers. In: Climate Change 2023: Synthesis Report*. Geneva: IPCC.
- Jung, H., Lee, J., Song, C. K. (2023). Carbon Productivity and Volatility. *Finance Research Letters*, 56, 104052.
- Rigaud, K. K., Sherbinin, A., Jones, B., Bergmann, J., Clement, V., Ober, K. vd. (2018). *Groundswell: Preparing for Internal Climate Migration*. Washington, DC: The World Bank.
- The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2011). Towards Green Growth, A Summary for Policy Makers. Erişim adresi <https://www.oecd.org/greengrowth/48012345.pdf>

- The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023a). Long-term Baseline Projections, No. 109 (Edition 2021), OECD Economic Outlook: Statistics and Projections (database). Erişim adresi <https://doi.org/10.1787/cbdb49e6-en>
- The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023b). Air and Climate: Greenhouse Gas Emissions by Source, OECD Environment Statistics (database). Erişim adresi <https://doi.org/10.1787/data-00594-en>
- The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023c). Green Growth Indicators, OECD Environment Statistics (database). Erişim adresi <https://doi.org/10.1787/data-00665-en>
- The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023d). Gross Domestic Product (GDP) (indicator). Erişim adresi doi: 10.1787/dc2f7aec-en
- Rusu, M. C. (2013). Eco-innovation and Its Contribution to Sustainable Development and Competitiveness. *Network Intelligence Studies*, 1(02), 127-135.
- Sandberg, M., Klockars, K. ve Wilén, K. (2019). Green Growth or Degrowth? Assessing the Normative Justifications for Environmental Sustainability and Economic Growth through Critical Social Theory. *Journal of Cleaner Production*, 206, 133-141.
- Stoknes, P. E. ve Rockström, J. (2018). Redefining Green Growth within Planetary Boundaries. *Energy Research and Social Science*, 44, 41-49.
- Tarı Özgür, M. (2021). Yenilenebilir Enerjinin Türkiye'nin Erişilebilir ve Temiz Enerji Amacına Katkıları Üzerine Bir Değerlendirme. Z. Doğan Çalışkan ve S. G. Beşballı (Der.), *Güncel İktisadi Tartışmalar* içinde (149-172). Ankara: Gazi Yayın Dağıtım.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2011). Towards a Green Economy Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. A Synthesis for Policy Makers. Erişim adresi [https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/126GER\\_synthesis\\_en.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/126GER_synthesis_en.pdf)
- United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (UNESCAP). (2013). Green Growth Indicators: A Practical Approach for Asia and the Pacific. Erişim adresi [https://unescap.org/sites/default/files/publications/GGI\\_2014.pdf](https://unescap.org/sites/default/files/publications/GGI_2014.pdf)
- Weiss, M. ve Cattaneo, C. (2017). Degrowth – Taking Stock and Reviewing an Emerging Academic Paradigm. *Ecological Economics*, 137, 220-230.
- World Bank (WB). (2012). Inclusive Green Growth: The Pathway to Sustainable Development. Erişim adresi <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/8fd533cc-8dd2-5a0a-820b-2de519108f52/content>

---

## EVALUATION OF TÜRKİYE'S GREEN GROWTH PERFORMANCE BASED ON CARBON EFFICIENCY IN THE CONTEXT OF THE PARIS AGREEMENT

---

### *Extended Abstract*

---

**Aim:** Türkiye became a party to the Paris Agreement in 2021 and set a net zero emission of greenhouse gas (GHG) target for 2053. To achieve this goal, the green growth model was adopted. This study intends to evaluate Türkiye's green growth performance comparatively with selected countries and country groups.

**Method(s):** It is clear that green growth is achieved only if the annual rate of resource efficiency increase is above the annual rate of economic growth. However, the annual rate of resource efficiency increase should also be sufficient to meet the goal of limiting global warming to 2 °C, set by the parties in the Paris Agreement. In this study, growth that provides this qualification is defined as real green growth (RGG). Additionally, resource efficiency has been replaced by carbon efficiency due to its strong relationship with the GHG emission levels.

The annual rate of carbon efficiency increase required to achieve RGG can be obtained by adding the absolute value of the annual rate of reduction in carbon dioxide (CO<sub>2</sub>) emission compatible with 2 °C target to the annual rate of global gross domestic product (GDP) growth. For the CO<sub>2</sub> emission, SSP-2.6 scenario that is ensuring the 2 °C target was taken into consideration. The scenario was obtained from the AR6 Scenario Explorer and Scenario Database offered by the International Institute for Applied Systems Analysis (IIASA, 2022). According to the SSP-2.6 scenario, global CO<sub>2</sub> emissions should decrease to 20.17 Gt in 2050, from the level of 42.88 Gt reached in 2020. In other words, global CO<sub>2</sub> emission should be reduced by 2.5% annually. Global GDP growth is accepted as 2.4% annually for the 2020-2050 period, according to the projection of The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD, 2023a). Therefore, the annual rate of carbon efficiency increase required for RGG was calculated as approximately 5%.

**Findings:** When evaluated together with the USA, Japan and Germany, which are the three countries with the highest GHG emissions, Türkiye's RGG performance lags behind the USA and Germany, but is at a very similar level with Japan. When compared to France, Italy and Spain, which are Continental European countries with similar levels of GHG emissions as Türkiye, it can be said that Türkiye caught up with these countries in 2013 but subsequently diverged negatively. It has been determined that none of the countries in these two groups can approach the RGG curve. The Northern European countries Denmark, Finland and Sweden, which have relatively low levels of GHG emissions, have caught up with the RGG curve and outperforms the countries in the previous groups. Although Türkiye achieved a similar increase in carbon efficiency as the Northern European countries until 2006, it has fallen below the world average as of 2016.

The primary factor behind the less favorable perception arising from Türkiye's RGG performance in comparison to other countries is Türkiye's notably higher GDP growth throughout the period. During the period from 2004 to 2020, Türkiye experienced a GDP growth of 110.7% (roughly 4.8% annually), with Sweden being the closest follower at 33.2%. Another factor is Türkiye's inability to attain the required reduction in CO<sub>2</sub> emissions to counterbalance the environmental impact of this economic growth. While Northern European countries, advancing with RGG, achieved an average 45% decrease in CO<sub>2</sub> emissions from 2004 to 2020, Türkiye observed a significant 77% increase in its emissions during the same period.

**Conclusion:** If Türkiye continues with the average annual economic growth recorded during the period of this study for the next 30 years (4.8% annually), the annual carbon efficiency increase required for a 2.5% annual reduction in CO<sub>2</sub> emissions should reach a high value of 7.3%. In the working period, even the Northern European countries with the highest RGG performance could not achieve this improvement (5.9% for Denmark). Measures required for Türkiye to achieve its



RRG target need to be meticulously planned and encompass significant transformations. Considering the timeline for combating climate change, it is evident that these transformations need to focus intensively on areas expected to yield rapid results. Rather than long-term transformations that might require significant time, such as rectifying entrenched consumption habits, emphasis should be placed on technological shifts that can bring about substantial improvements in the short term. As of 2022, renewable energy sources constitute 18.7% of Türkiye's total energy supply, whereas the same figure for Sweden stands at 51.6%. Technological transformation will not only decrease both primary and final energy intensity but also reduce Türkiye's reliance on coal in its total energy supply, thereby limiting CO<sub>2</sub> emissions. Achieving the necessary technological transformation in Türkiye cannot rely solely on public resources, hence the imperative involvement of private sector umbrella organizations and civil society institutions in this process.

---



## ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK İLE ÖRGÜTSEL SINIZM ARASINDAKİ İLİŞKİDE ÖRGÜTSEL ADALET ALGISININ ARACILIK ROLÜ

İlhami YÜCEL<sup>1</sup>, Fikret BAYAT<sup>2</sup>

### Öz

Bu araştırmanın temel amacı, örgüt içinde algılanan örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi inceleyerek, bu ilişkide örgütsel adalet algısının aracılık rolünü anlamaktır. Çalışma, bir kamu kurumundaki 415 çalışanın katılımıyla gerçekleştirilen anketler aracılığıyla elde edilen verilere dayanmaktadır. Elde edilen veriler, SPSS ve AMOS programlarıyla kapsamlı bir analize tabi tutulmuştur. Bulgulara göre, algılanan örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasında negatif bir ilişki tespit edilirken, algılanan örgütsel destek ile örgütsel adalet algısı arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Ayrıca, algılanan örgütsel adalet ile örgütsel sinizm arasında negatif bir ilişki gözlemlenmiştir. Özellikle, örgütsel adalet algısının algılanan örgütsel destek ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık rolü oynadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın teorik ve pratik çıkarımları tartışılmış ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Örgütsel Destek, Örgütsel Sinizm, Örgütsel Adalet Algısı.

**JEL Sınıflandırması:** M00, M10, M19

## THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL JUSTICE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND ORGANIZATIONAL CYNICISM

### Abstract

The primary objective of this research is to examine the relationship between perceived organizational support and organizational cynicism within the organization, aiming to understand the mediating role of perceived organizational justice in this relationship. The study is based on data obtained through surveys involving 415 employees in a public institution. The acquired data underwent a comprehensive analysis using the SPSS and AMOS programs. The findings reveal a negative relationship between perceived organizational support and organizational cynicism, while a positive relationship is identified between perceived organizational support and perceived organizational justice. Furthermore, a negative relationship is observed between perceived organizational justice and organizational cynicism. Specifically, it is concluded that the perceived organizational justice play a partial mediating role in the relationship between perceived organizational support and organizational cynicism. The theoretical and practical implications of the study are discussed, and recommendations for future research are provided.

**Keywords:** Perceived Organizational Support, Organizational Cynicism, Perception of Organizational Justice.

**JEL Classification:** M00, M10, M19

<sup>1</sup> Prof.Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, iyucel@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3861-6690

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, fikretbayat@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1315-0118

## 1. Giriş

Günümüz iş dünyasında, işletmelerin faaliyetlerini sürdürme ve rekabet avantajı elde etme konusunda çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Küresel ölçekte faaliyet gösteren şirketler arasında teknoloji, makine, tesis ve ürünlerde ortaya çıkan benzerlikler, işletmelerin farklılaşma ihtiyacını doğurmakta ve bu da duygusal zekâ ve eleştirel düşünme becerilerine sahip bireylerin önemini artırmaktadır. İlk zamanlar sadece maliyet olarak değerlendirilen çalışanlar, günümüzde işletmelerin rekabetçilik, yenilikçilik ve stratejik vizyon oluşturma yeteneklerini belirleyen kritik bir sermaye haline gelmiştir. İşletmeler, verimliliği artırmak ve çalışanların örgüte bağlılığını yükseltmek amacıyla çeşitli motivasyon yöntemleri kullanmaktadır. Çalışan memnuniyetine önem veren organizasyonlar, bu sayede üretkenliklerini ve etkinliklerini artırarak sektörde rekabet avantajı elde etmektedirler. Çalışanlarına değer veren organizasyonlar, işgücünün performansını önemli ölçüde artırabilirler. Algılanan örgütsel destek, bir organizasyonun çalışanlarına ne kadar değer verdiğini gösteren kritik bir kavramdır ve etkili görev performanslarını kolaylaştırır. Örgütler tarafından sağlanan destek hissi, çalışanları ortak çıkarlara uyum sağlamaya ve bireysel çıkarlardan vazgeçmeye yönlendirir. Bu sayede, çalışanlar organizasyonun çıkarlarını olumsuz etkileyebilecek davranışlara, tutumlara veya ifadelere daha az eğilim gösterirler. Algılanan örgütsel destek, organizasyonların çalışanlarına değer verdiklerini ifade etmek ve iş birliğini teşvik etmek için önemli bir araçtır. Ancak, günümüzde örgütsel sinizm adı verilen olumsuz bir tutumun ortaya çıktığı gözlenmektedir. Çalışanların iş ortamındaki deneyimleri ve etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan bu tutum, özellikle adaletsizlik ve eşitsizlik gibi olumsuz durumlara karşılaşılan çalışanlarda yaygın olarak görülmektedir. Ulaşım sektöründe, örgütsel sinizme odaklanmak, bireyleri etkili bir şekilde analiz etmek ve yönetmek isteyen organizasyonlar için hizmet kalitesini artırmak, hata oranlarını düşürmek ve müşteri memnuniyetini artırmak açısından önemli bir strateji olabilir. Bu noktada, örgütsel adalet kavramı devreye girmektedir. Örgütsel adalet, organizasyon içinde ve dışında gerçekleşen uygulamalarda adaleti sorgulama ve algılama sürecini ifade eder. Küresel rekabet ortamında yüksek performans elde etmek için adil çalışma ortamları oluşturulması gereklidir. Organizasyonel adalet, sadece ekonomik adaleti değil, aynı zamanda organizasyonun hedefleri ve politikalarında çalışanların kültürel değerlerine saygı göstermeyi içermektedir. Yönetim alanında, örgütsel adalet, çalışanların sadakatini ve iş memnuniyetini sağlamak için temel bir gereksinim olarak önemli bir kavramdır.

Bu çalışma, algılanan örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide algılanan örgütsel adaletin aracılık rolüne odaklanmaktadır. Yapılan literatür taraması, bu üç kavramı aynı anda ele alan sınırlı sayıda ulusal çalışma bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın, bu alanla ilgili daha fazla araştırmaya ışık tutabileceği düşünülmektedir.

## 2. Literatür Özeti

Bu bölümde, algılanan örgütsel destek, örgütsel sinizm ve örgütsel adalet algısı konularında mevcut literatürde sunulan tanımlar ve bu alanlarda gerçekleştirilen çalışmalar ele alınacaktır.

### 2.1. Algılanan Örgütsel Destek

İş hayatındaki bireyler arasında, meslektaşları, örgüt paydaşları ve müşterilere yönelik farklı düşünce ve tutumlar gözlemlenmektedir. Bu çeşitliliğin oluşmasında, bireylerin algıları önemli bir rol oynamaktadır (Özdevecioğlu, 2004, s. 101). Algılanan örgütsel destek, Blau'nun (1964) "Sosyal Değişim Teorisi" temelinde kavramsallaştırılmıştır ve bu teori, örgütler ve çalışanlar arasındaki karşılıklı bağımlılıkları vurgular (Eisenberger vd., 1986; Rhoades ve Eisenberger, 2002; Armeli vd., 1998). Blau'ya (1964) göre, sosyal değişim teorisi, kurumlar ve çalışanlar arasındaki tam anlamıyla anlaşılmadığı veya uygulanmadığı durumlarda olumsuz sonuçlara yol açabileceğini belirtir (Coyle-Shapiro ve Conway, 2005, s. 777). Sosyal değişim teorisi, çalışanların örgütlerine katkıda bulunacak faaliyetleri başarılı bir şekilde algıladıklarında, bu faaliyetlerin mutluluklarını artırabileceğini ileri sürer (Rhoades ve Eisenberger, 2002, s. 698). Çalışanlar, sosyal değişim teorisine göre, harcadıkları emek, çaba ve zamanın getirdiği ödülleri ile olası cezaları karşılaştırarak, alınan hizmetin ödülleri

karşılıklı etkileşim ve iletişimin sektöre uğrayabileceği bir dinamik içinde bulunmaktadır.

Eisenberger'in (1986) perspektifine göre, algılanan örgütsel destek, bir örgütün çalışanlarından beklediği görevleri yerine getirirken, çalışanlara geniş bir imkân yelpazesi sunarak ve bu görevleri yerine getirirken bireylerin kişisel beklentilerini dikkate alarak uygulamalar gerçekleştirmesini içerir (Eisenberger vd., 1986, s. 501). Bu algılanan örgütsel destek, aktif iş davranışlarının gelişimine zemin hazırlamaktadır. Bireyler, kurumları tarafından desteklendiklerini hissettiklerinde, güven duygusu ortaya çıkar ve bu da görevlere karşı duyulan sorumluluk hissini artırır; aynı zamanda iş yerine bağlılık göstermelerine ve işten ayrılma niyetlerinde azalmaya neden olur (Eisenberger vd., 1990, s. 53). Bu bağlamda, algılanan örgütsel destek, çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını artırarak, organizasyon içinde olumlu iş davranışlarının teşvik edilmesine katkı sağlamaktadır. Algılanan örgütsel destek alanında gerçekleştirilen önceki araştırmalar, bu konunun bir dizi örgütsel ve bireysel çıktı üzerinde etkili olduğunu açıkça ortaya koymuştur.

Literatürdeki çeşitli çalışmalar incelendiğinde, çeşitli boyutlarda algılanan örgütsel destek ile iş stresi, işten ayrılma niyeti, sorunları giderme becerileri, liderlik tarzı, örgütsel sinizm, örgütsel özdeşleşme, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel güven gibi önemli değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu görülmektedir. Aslan ve İnce (2019, s. 479) tarafından yürütülen bir çalışmada, algılanan örgütsel desteğin iş stresi ile işten ayrılma niyetini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Koç ve Altuntaş'ın (2018, s. 100) çalışması, hemşirelerin algıladığı örgütsel desteğin sorunları giderme becerileri ve liderlik tarzı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Kerse ve Karabey (2017, s. 375) ise yaptıkları çalışmada, algılanan örgütsel desteğin sinizmi negatif yönde, özdeşleşmeyi ise pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Aksoy ve Sökmen'in (2018, s. 200) araştırması, iş tatmini, örgütsel bağlılık, algılanan örgütsel destek ve örgütsel güven arasındaki anlamlı etkileşimlere işaret etmiştir. Karaaliolu'nun (2019, s. 6) çalışması, algılanan örgütsel desteğin örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif yönde etkilediğini ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile iş tatmini arasındaki ilişkide tam aracı değişken olduğunu ortaya koymuştur. Turunç ve Çelik'in (2010, s. 183) araştırması, iş stresi ile algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışma, örgütsel özdeşleşmenin algılanan örgütsel destek ve çalışma performansı arasında tam aracı rolünü üstlendiğine dikkat çekmiştir. Bu bulgular, algılanan örgütsel destek ile çeşitli örgütsel davranışlar ve bireysel sonuçlar arasındaki karmaşık ilişkilerin anlaşılmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu araştırma, özellikle iş stresi altındaki çalışanların, algıladıkları örgütsel desteğin etkisiyle örgütsel özdeşleşme geliştirdiğini ve bu özdeşleşmenin de çalışma performansı üzerindeki etkilerini belirginleştirdiğini ortaya koymaktadır. Örgütsel özdeşleşme, çalışanların örgütleriyle güçlü bir bağ kurmalarını sağlayarak, örgütsel destek ve çalışma performansı arasındaki ilişkiyi anlamak için önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, iş dünyasındaki yöneticilere ve insan kaynakları profesyonellerine, çalışanların iş stresi ile başa çıkarken algıladıkları örgütsel desteğin, örgütsel özdeşleşme üzerinden çalışma performansına olan etkilerini göz önünde bulundurmaları için önemli bir perspektif sunmaktadır.

## **2.2. Örgütsel Sinizm**

Sinizm, kökeni Antik Yunan'a, özellikle de Sinoplu Diyojen'e dayanan bir kavramdır. Diyojen'in gündüzleri elinde fenerle dolaşmasına yöneltilen sorulara verdiği "dürüst bir insan arıyorum" cevabı, bireylerin gerçek anlamda dürüst ve adaletli davranmadıkları çıkarımını içermekte, sinizm kavramını farklı bir perspektifle ortaya koymaktadır (Kanbur ve Kanbur, 2015, s. 196; Erdost vd., 2007, s. 514). Sinizm, bireylerin kendi çıkarlarını tüm değerlerin üzerine koyduğu, davranışlarını bu çıkarlar doğrultusunda şekillendirdiği ve bu nedenle çevrelerindeki diğer kişileri menfaatçi olarak nitelendikleri bir tutumu ifade eder. "Sinik" olarak adlandırılan bu kişilere ve bu tutuma da "sinizm (cynicism)" denir (Çöp, Altınöz ve Sığındı, 2011, s. 289). Sinizme dayalı bu olumsuz tutum, bireylerin gruplara, diğer bireylere, sosyal düzene veya ideolojilere karşı olabileceği gibi örgütlere veya kurumlara karşı da sergilenebilir (Andersson, 1996, s. 1395). Örgütsel sinizm, özellikle çalışanların örgütün samimiyetsiz, dürüst olmayan bir yapıya sahip olduğunu düşündükleri durumlarda ortaya

çıkır (Karacaoğlu ve İnce, 2012, s. 78). Aynı zamanda, çalışanların görev yaptıkları örgütü küçümsemeleri, güvenmemeleri ve örgüte karşı umutsuzluk yaşamaları olarak tanımlanabilir (Andersson, 1996, s. 1395). Bu bağlamda, sinizm ve örgütsel sinizm kavramları, bireylerin ve örgütlerin arasındaki güven ilişkileri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Örgütsel sinizm, iş görenlerin, işverenlerinin dürüst olmadığına inandıkları durumlarda ortaya çıkan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olgu, çalışanların adalet, dürüstlük ve ahlak açısından temel beklentilerin göz ardı edildiği algısından kaynaklanmaktadır. Öğrenilmiş düşüncelerle şekillenen tecrübelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan örgütsel sinizm, çalışanların örgüte karşı negatif bir tutum geliştirmelerine neden olmaktadır (Johnson vd., 2003, s. 630).

Örgütsel sinizm, genellikle duyuşsal, davranışsal ve bilişsel boyutlarda ifade edilen üç ana boyuttan oluşur. Duyuşsal boyutta, çalışanlar örgüte karşı duydukları nefret, kızgınlık, endişe ve utanç gibi duyguları beslerler. Davranışsal boyutta ise, çalışanlar örgüte karşı küçümseyici, kötümser ve sert eleştirilerde bulunma eğilimindedirler. Bilişsel boyutta ise, çalışanlar örgüt içinde dürüstlük, samimiyet ve adaletin eksik olduğuna ve örgüt içinde alınan kararlarda kişisel menfaatlerin öne çıktığına inanırlar (Dean vd., 1998, s. 342). Bu bağlamda, örgütsel sinizm, iş görenlerin örgütleriyle ilgili olumsuz algıları ve tutumlarıyla öne çıkan bir fenomen olarak değerlendirilmektedir. Bu tutumlar, örgüt içindeki güven ortamını sarsabilir ve çalışanların motivasyonunu olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, örgütlerin örgütsel sinizmi anlamaları ve bu olguya etkili bir şekilde müdahale etmeleri önemli bir yönetim sorumluluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Önceki araştırmalar, örgütsel sinizm kavramının çeşitli örgütsel ve bireysel çıktılara olan etkilerini açığa çıkarmıştır. Kâhya'nın (2013, s. 34) yaptığı araştırma, örgütsel sinizmin iş performansı ve iş tatmini üzerinde olumsuz yönde kısmi bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, iş tatmininin çalışma performansını olumlu bir şekilde etkilediğini ve aynı zamanda iş tatmininin, iş performansı ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide tam aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Bu bulgular, örgütsel sinizmin çalışanların iş performansı ve tatmini üzerindeki potansiyel zararlı etkilerine dair önemli bir anlayış sağlamaktadır. Özellikle, iş tatmininin iş performansı ile örgütsel sinizm arasında aracılık rolü oynaması, çalışanların duyuşsal durumlarının ve memnuniyet seviyelerinin, örgütsel sinizmin olumsuz etkilerini hafifletmeye nasıl katkı sağladığını vurgulamaktadır. Helvacı ve Çetin'in (2012, s. 1475) yaptığı çalışmada ise ilköğretimde görev yapan öğretmenlerin sinizm davranışının genel olarak düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. İlköğretim öğretmenlerinin sinizme yönelik bakış açıları, öğrenim durumu, cinsiyet, branş ve kıdem faktörleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak, hizmet yılı değişkeni incelendiğinde, 6-10 yıl vazife süresi bulunan öğretim elemanlarının, 1-5 yıl arası vazife süresine sahip olan öğretim elemanlarına göre daha yüksek düzeyde sinizm algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bulgular, örgütsel sinizmin iş performansı, iş tatmini ve öğretmenlik gibi öğrenim ortamlarındaki çeşitli etkileşimleri nasıl etkileyebileceği konusunda önemli perspektifler sunmaktadır. Bu bağlamda, örgütlerin ve eğitim kurumlarının örgütsel sinizmi anlamaları ve bu olguya karşı etkili stratejiler geliştirmeleri, çalışanların ve öğretmenlerin iş memnuniyetini artırmak ve olumlu iş performansını desteklemek adına önemlidir.

### 2.3. Örgütsel Adalet Algısı

Adalet, kökenini Arapça "adl" sözcüğünden alan ve hak, hukuk temelinde şekillenen bir terimdir. Bu terim, hakkın ve hukukun gerçekleştirilmesini ifade ederek, toplumdaki düzeni koruyan, bireylerin haklarını savunup hukuki kurullarla temellendirilen önemli bir kavramdır (Çeçen, 1975, s. 106). Türk Dil Kurumu'na göre adalet, "yasalarla belirlenen hakların herkesçe kullanılabilmesini sağlaması, bireylere hakkı olanı kendilerince uygun düşeni verme" anlamına gelir (TDK, 2020). Gündelik yaşamda adalet kavramı, eylemlerin kurallara uygunluğu ve doğruluğuyla birlikte bireylerin dürüstlük düzeylerini anlatmak için kullanılır. Örgütsel bağlamda ele alındığında, örgütsel adalet, örgüt içindeki yöneticilerin adil davranışlarını ifade eder (Pillai vd., 1999, s. 900). Adalet kavramı, örgüt faaliyetlerinden doğan fayda ve maliyetlerin, çalışan grupları ile bireyler arasında ne kadar adil bir şekilde dağıtıldığını değerlendirir ve bu sayede davranışların ahlaki olup olmadığını ortaya koyar. Ayrımcılığa maruz kalan bireylerin durumlarının giderildiği, kuralların

evrensel olarak uygulandığı ve gelirlerin adil bir şekilde dağıtıldığı bir örgütte çalışanların adalet algısı yüksek olabilir (Black & Porter, 2000, s. 122). Örgütsel adalet, etkileşimsel, işlemsel/prosedürel ve dağıtımsal boyutlarıyla incelenir (Cohen-Charash vd., 2001, s. 281). Bu boyutlar, örgüt içindeki ilişkilerin niteliği, prosedürlerin adil olup olmaması ve kaynakların eşit bir şekilde dağıtılıp dağıtılmadığına odaklanarak, örgütsel adaletin çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu vurgular. Etkileşimsel adalet, örgütsel bağlamda insan durumuyla ilgilenir ve işverenlerin adaletli yönetim sağlamak amacıyla iş görenlerle iletişimde dürüstlük, saygı ve nezaket tarzlarını temel alır (Cohen-Charash ve Spector, 2001, s. 282). Bies ve Moag'ın (1986) çalışmaları, bireyler arasındaki genel davranışların, birbirlerine karşı olan durumları ortaya çıkardığını göstermiştir (Akt. Şahin, 2007, s. 184). Dağıtımsal adalet ise çalışanların hak ettikleri ücret miktarı, alınan ödüller ve bunların dağıtım biçimleriyle ilgili algılarını yansıtmaktadır (Çakarve Yıldız, 2009, s. 69). Adams'ın eşitlik kuramına dayanan dağıtımsal adalet kavramı, ödüllerin ve kaynakların adil bir şekilde dağıtılmasını ifade eder (Colquitt, 2001, s. 388). İşlemsel adalet, örgütsel kararların alınması sırasında bireylerin, kullanılan yöntem ve işlemlerin doğruluğu hakkındaki görüşlerini yansıtmaktadır (Özer & Günlük, 2010, s. 462). Çalışanların gelirlerinin adil bir şekilde dağıtılmasına dağıtım adaleti, gelirlerin dağıtım kararları alınırken izlenen metot ve yollara işlemsel adalet, çalışanlar ile karar alıcılar ve diğerleri arasındaki iletişim kanallarına ise etkileşimsel adalet olarak ifade edilebilir (Bayat ve Gümüş, 2020, s. 54). Bu adalet boyutları, örgüt içindeki ilişkilerin niteliği, kaynakların dağıtımı ve karar alma süreçlerinin adilliği açısından önemli bir çerçeve sunar.

Önceki araştırmalar, örgütsel adalet algısının birçok örgütsel ve bireysel çıktıya etkiye bulunduğunu göstermiştir. Bu kapsamda yapılan çeşitli çalışmalara bakıldığında, Bağcı'nın (2013, s. 163) yürüttüğü çalışma, örgütsel adaletin işlemsel adalet, dağıtım adaleti, kişilerarası adalet ve bilgisel adalet olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bu boyutlar arasındaki adalet unsurlarının, bağlılık boyutlarına (eşitlik, ücret dağıtımı, liyakat vb.) etkili olduğunu gösteren analiz sonuçları elde edilmiştir. Işık ve diğerleri (2012, s. 254) tarafından yürütülen çalışma, algılanan örgütsel adaletin alt boyutlarının, örgütsel bağlılığın normatif ve duygusal boyutlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Yapılan analiz sonuçları, algılanan örgütsel adaletin alt boyutlarının normatif bağlılığın %11'ini, duygusal bağlılığın ise %12'sini açıkladığını göstermektedir. Bu bulgular, örgütsel adaletin, çalışanların bağlılık düzeylerini belirlemede önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Özellikle, algılanan örgütsel adaletin farklı boyutlarının normatif ve duygusal bağlılık üzerindeki etkileri, organizasyon içinde olumlu bir iş atmosferi oluşturmak ve çalışanların örgütleriyle güçlü bir bağ kurmalarını teşvik etmek açısından anlamlıdır. Yelboğa'nın (2012, s. 171) çalışması, örgütsel adalet algısının iş tatminini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Alt boyutlar bazında incelendiğinde, dağıtım adalet algısının çalışanlarda iş doyumunu üzerinde etkili olduğu, ancak işlemsel adalet ve bilgisel adalet algılarının bu faktör üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalar, örgütsel adalet algısının farklı boyutlarının çeşitli örgütsel ve bireysel sonuçları şekillendirebileceğini göstermektedir.

#### **2.4. Hipotez Geliştirme**

Çalışanlardan yüksek verim elde etmek isteyen işletmeler, belirli faktörlere odaklanarak gelişmelerini sağlamak durumundadır. Bu bağlamda, algılanan örgütsel destek ve örgütsel adalet algısı önemli bir rol oynamaktadır. Randall ve ekibinin (1999) tanımına göre, algılanan örgütsel destek, işverenlerin iş görenlerin refahını düşünme düzeyini iş görenlerin algıladığı seviyeyi ifade eder. Çalışanlar, örgütleri tarafından destek gördüklerinde aidiyet duygularını geliştirirler ve görevlerini benimserler. İş görenlerin hizmet ettiği kurumlarda temel faktörlerden biri de adalet olup, Folger ve Konovsky'nin (1989, s. 115) ifadesine göre, çalışanlar, adaleti göz önünde bulundurarak örgütlerinde görev yaparlar. Önceki literatürdeki çalışmalara göre, algılanan örgütsel destek ile örgütsel adalet algısı genellikle birbirlerini pozitif yönde etkilemektedir. Kenek ve arkadaşlarının (2017, s. 53) gerçekleştirdiği araştırmada, kamu sektöründe çalışanların örgütsel destek algısı üzerinde örgütsel adalet algısının etkisini analiz etmişlerdir. Araştırmanın verileri, belirlenen bir kamu kurumundaki 110 çalışandan elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda, örgütsel adalet algısı ile algılanan örgütsel destek arasında anlamlı düzeyde pozitif yönlü bir ilişki

bulunmuştur. Naumann ve arkadaşları (1998, s. 356) ise yaptıkları çalışmada, algılanan örgütsel destek ile etkileşimsel adalet algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğuna ulaşmışlardır. Analizler aynı zamanda algılanan örgütsel destek faktörünün, örgütsel bağlılık algıları ve etkileşimsel adalet düzeyleri arasında düzenleyici bir rol oynadığını göstermiştir. Ambrose ve Schminke (2003, s. 295) ise yaptıkları çalışmada, işlemsel adalet algısı ile algılanan örgütsel destek arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Moorman ve arkadaşları (1998, s. 351) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise işlemsel adalet faktörünün algılanan örgütsel desteği etkilediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda, ele alınan çalışmaların doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H1:** Algılanan örgütsel destek ile örgütsel adalet algısı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Bireylerin kişilik özelliklerine, fikirlerine, inanç ve değerlerine saygı gösterilen çalışma ortamları, genellikle daha mutlu ve tatmin olmuş çalışanlara sahip olma eğilimindedir. Bu olumlu atmosfer, çalışanların performansını artırabilir ve örgüte duydukları bağlılığı güçlendirebilir (Samat, 2020, s. 93). Tam tersi durumda, yetersiz destek ve saygı, mutsuzluk, düşük performans ve çalışanların örgütten uzaklaşmasına yol açabilir. Bu bağlamda, örgütlerde algılanan örgütsel desteğin, örgütsel sinizmi olumsuz yönde etkilemesi beklenir. Ayrıca, örgütlerin çalışanlarına adil muamelede bulunduğu durumlarda, eşitlik prensiplerine uyduğu ve hak-hukuk gözettiği zaman, çalışanların örgüte duydukları güvenin artması muhtemeldir. Güven duygusu, örgütün sürekliliğini sağlamak için kritik bir faktördür. Algılanan örgütsel desteğin yüksek olması, aynı zamanda çalışanlarda örgütsel adalet algısının güçlenmesine katkı sağlayabilir. Bu konuyla ilgili yapılan alan araştırmaları, bu düşüncüyü destekleyecek nitelikte bulgular sunmaktadır. Önceki araştırmalarda, algılanan örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasında genellikle negatif bir ilişki olduğu ve bu iki faktörün birbirini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Samat'ın (2020, s. 4) çalışmasından elde edilen bulgular, algılanan örgütsel desteğin örgütsel sinizme olan etkisinin negatif yönde olduğunu göstermektedir. Yani, çalışanların hizmet ettikleri kurum tarafından desteklendiklerini algılamaları, sinik davranışlarını önemli ölçüde azaltmaktadır. Güner'in (2020, s. 361) emniyet hizmetleri sınıfındaki çalışanlar üzerinde yaptığı bir başka çalışma da benzer bir sonuca işaret etmektedir. Araştırma, çalışanların örgütsel destek algılarının artmasıyla birlikte örgütsel sinizm algısının azaldığını göstermektedir. Güner (2020, s. 361) ayrıca örgütsel sinizme dair betimleyici istatistiklerde, kullanılan ölçek ortalamasının genel ortalama düzeyinden daha düşük seviyede kaldığına dikkat çekmiştir. Bu durum, çalışanların genel olarak sinik bir tutum sergilemedikleri, aksine örgütsel destekle birlikte sinik davranışlarının azaldığı anlamına gelmektedir. James'ın (2005, s. 1) çalışması, işverenlerin iş görenlere iyi davrandıkları durumda, örgütsel destek algısının artmasıyla birlikte çalışanların örgüte yönelik pozitif tutum ve davranışlar geliştirebileceğini öne sürmektedir. Ancak, işverenlerin iş görenleri göz ardı etmeleri durumunda, çalışanların negatif tutum ve davranışlar sergileme olasılığının yükseldiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, literatürdeki bu çeşitli çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H2:** Algılanan örgütsel destek ve örgütsel sinizm arasında negatif yönde anlamlı ilişki vardır.

Bireylerin farklı kişilik özelliklerine sahip olmaları, çalıştıkları örgütlere duydukları bağlılıkları çeşitlendirebilmektedir. Fitzgerald'a (2002, s. 3) göre, örgüt içi uygulamalarda adaletsizlik hissi, çalışanların örgüte yönelik tutumlarının negatif yönde artmasına ve örgütsel sinizm seviyelerinde bir artışa neden olabilir. Özellikle, örgütün çalışanların duygu ve düşüncelerini önemsememesi, baskı altında hissetmelerine ve dolayısıyla örgütsel sinizm davranışlarının ortaya çıkmasına etki edebilir. Köybaşı, Öncel ve Uğurlu'nun (2017, s. 1) yaptığı bir çalışma, örgütsel sinizm ile örgütsel adalet arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada, örgütsel adalet algısının işlemsel ve dağıtımsal adalet boyutlarının örgütsel sinizmi öngördüğü görülmüştür. İplik ve Efeoğlu'nun (2011, s. 343) çalışmasında ise örgütsel adaletin etkileşimsel, dağıtımsal, bilgisel ve işlemsel adalet alt boyutlarıyla değerlendirildiği, örgütsel sinizmin ise duyuşsal, davranışsal ve bilişsel yönelimlerden oluşan bir tutum olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada, tıbbi mümessil pozisyonundaki çalışanlar arasında örgütsel adalet algısı ile örgütsel sinizm davranışları arasında

negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Mavibaş ve Belli'nin (2018, s. 121) yaptığı çalışma, örgütsel adalet algıları ile örgütsel sinizm yaklaşımları arasında negatif bir ilişki tespit etmiştir. Bu bulgular, çalışanların örgütsel adalet algılarındaki düşüşün, örgütsel sinizm davranışlarının artmasına neden olabileceğini göstermektedir. Bu durum, örgüt içinde algılanan adaletsizlik durumlarının, çalışanların olumsuz davranışsal tepkilerine yol açabileceğini ve örgütsel sinizmin bu tepkilerden biri olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, örgütlerin adalet algısını güçlendirmeye odaklanmaları, çalışanların örgütsel bağlılık ve olumlu davranışlarını teşvik etmek adına önemli bir strateji olabilir. Bu bağlamda, yapılan analizler ve literatür araştırmalarına dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H3:** Örgütsel adalet algısı ve örgütsel sinizm arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan literatür taraması, ele alınan kavramlarla ilgili ulusal düzeyde sınırlı sayıda çalışma bulunduğunu göstermektedir. Ancak, mevcut çalışmalardan elde edilen bulgular önemli perspektifler sunmaktadır. Kanbur ve Canbek'in (2018, s. 36) gerçekleştirdiği bir çalışma, çalışanların örgütsel adalet algısının örgütsel sinizme etkisi ve bu etkide algılanan örgütsel desteğin aracılık rolünü incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, algılanan örgütsel adaletin örgütsel sinizm üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin kısmen aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Özellikle dağıtımsal adalet ile etkileşimsel adalet boyutlarının örgütsel sinizm üzerindeki etkilerinde algılanan örgütsel desteğin kısmen aracılık rolü olduğu bulunmuştur. Ancak, işlemsel adalet boyutunda bu etki gözlemlenmemiştir. Bu bulgular, örgütsel adaletin çalışanların örgütsel sinizm eğilimlerine etkisinde algılanan örgütsel desteğin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle, dağıtımsal ve etkileşimsel adalet boyutlarının bu etkilerinde algılanan örgütsel desteğin aracılık rolünün anlaşılması, organizasyonların bu konularda daha etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir. Tokgöz (2011, s. 365) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışma ise, örgütsel adalet algısı ile algılanan örgütsel destek kavramlarının, sinizm duygusunu şekillendiren önemli faktörler olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışma, özellikle çalışanların örgütsel adalet algıları ile örgütsel destek algılarının, sinizm davranışlarını etkileyen belirleyici unsurlar olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle, ele alınan kavramlar arasındaki ilişkinin karmaşıklığını vurgulayarak, ulusal düzeyde daha fazla araştırmanın bu konuda önemli katkılar sağlayabileceği anlaşılmaktadır. İncelenen çalışmalar sonucunda örgütsel sinizmi tanımlamak amacıyla algılanan örgütsel destek ile algılanan örgütsel adaletin güçlü etkenler oldukları ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H4:** Örgütsel adalet algısının, algılanan örgütsel destek ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

### **3. Veri Seti ve Yöntem**

Araştırma, "Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Sinizm İlişkisinde Örgütsel Adalet Algısının Rolü" başlığı altında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın odak noktasını algılanan örgütsel destek, örgütsel adalet algısı ve örgütsel sinizm oluşturmaktadır. Algılanan örgütsel destek ve örgütsel adalet algısı, bağımsız değişkenler olarak seçilmiş, bu faktörlerin örgütsel sinizm üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda hipotezler geliştirilmiş ve bu hipotezlerin test edilmesi amacıyla AMOS programı kullanılmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

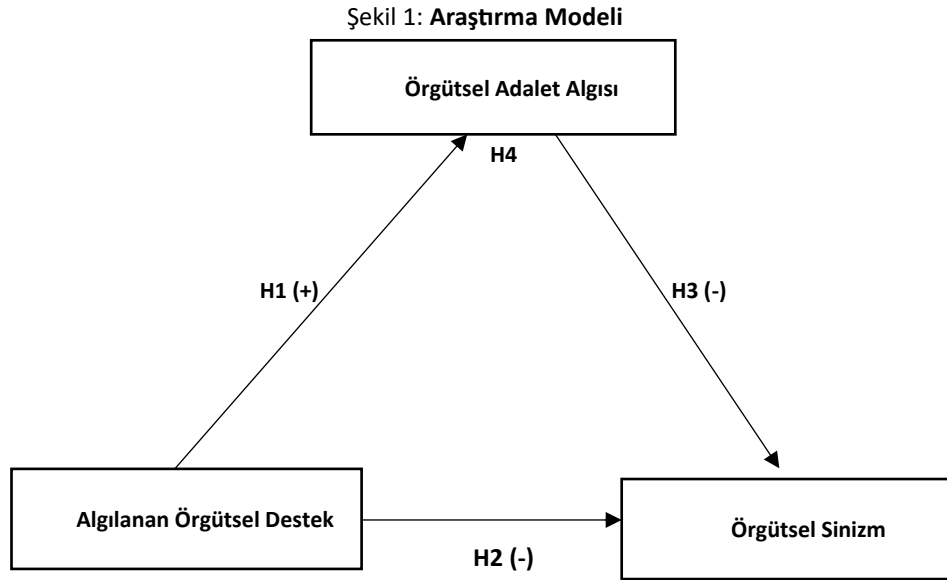
Çalışmanın temel noktası, algılanan örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide örgütsel adalet algısının nasıl bir rol oynadığını anlamaktır. Küresel rekabetin hüküm sürdüğü bu dönemde, örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için çalışanlarına değer verme, adil bir çalışma ortamı oluşturma ve örgütün geleceğine yaratıcı katkılarda bulunan bağlı çalışanlar edinme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan örgütsel destek yüksek olduğunda, çalışanlar genellikle örgüte karşı yoğun bir bağlılık hisseder ve bu, yüksek performans sergileme ihtiyacını beraberinde getirir. Örgütler, çalışanların duygusal ihtiyaçlarının önemsendiği, adil bir yönetim anlayışıyla desteklenen bir çalışma ortamı oluşturduklarında, negatif tutumlarla mücadele edebilir ve



çalışanları daha etkili hale getirebilirler. Bu bağlamda, örgütsel sinizmin önüne geçmek için, çalışanların örgütsel adalet algılarını geliştirmek ve bu algıları destekleyici bir liderlik anlayışıyla güçlendirmek önemlidir. Araştırmamız, katılımcıların farklı ulusal havalimanlarında görev yapmalarının yanı sıra, literatüre bu konuda sağlayacağı özgün katkılar açısından da önemlidir. Bu çalışma, algılanan örgütsel destek, örgütsel adalet algısı ve örgütsel sinizm arasındaki dinamikleri anlamak için bir çerçeve sunarak, örgütlerin bu alanlarda etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir.

### 3.2. Araştırma Modeli

Bu araştırma modelinde, öne çıkan değişkenler bağımlı değişken olarak belirlenen örgütsel sinizm, bağımsız değişken olarak seçilen algılanan örgütsel destek ve aracı değişken olarak ele alınan örgütsel adalet algısıdır. Araştırma modeli, katılımcıların örgütsel adalet algıları ile Örgütsel Sinizm ve Algılanan Örgütsel Destek arasındaki ilişkileri ve örgütsel adalet algılarının aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır.



### 3.3. Araştırmanın Uygulama Alanı ve Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırma, ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren ulusal bir havalimanında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın yürütülmesi için gerekli olan izinler alınarak, havalimanında görev yapan çalışanlardan elde edilecek verilerle ulaştırma sektöründeki bu özel ortamın detaylı bir analizini amaçlamaktadır. Veri toplama süreci, dört aylık bir zaman dilimini kapsayan anket yöntemiyle titizlikle yürütülmüştür. Bu süreçte, havalimanı çalışanlarının görüşlerini ve algılarını derinlemesine anlamak için çeşitli sorular içeren anket formu kullanılmıştır. Bu süreçte elde edilen veriler, bilimsel bir doğrulukla toplanmıştır. Toplamda 415 çalışan, araştırmanın odak noktasını oluşturan anketlere katılım sağlamıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu, öncelikle Eisenberger ve ekibinin (1997) geliştirdiği "Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği" ile başlamakta, bu ölçek 8 sorudan oluşmaktadır. Daha sonra, Moorman ve Niehoff'un (1993) örgütsel adalet algısı üzerine geliştirdiği ölçek kullanılmış, bu ölçek 20 sorudan oluşmaktadır. Son olarak, Dean ve ekibinin (1998) örgütsel sinizm üzerine geliştirdiği ölçek kullanılmış ve bu ölçek 13 sorudan meydana gelmektedir. Her üç ölçek de anket formunda 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Katılımcılar, cevaplarını "1 - Kesinlikle Katılmıyorum" ile başlayıp "5 - Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde belirlemişlerdir. Bu anket formu, çalışanların algılarına ve deneyimlerine dair kapsamlı bir görünüm sunarak, ulaştırma sektöründeki bu özel havalimanı ortamında örgütsel destek, örgütsel adalet algısı ve örgütsel sinizm dinamiklerini değerlendirmeye yönelik bir temel oluşturmuştur.

#### 4. Ampirik Bulgular

Araştırma kapsamında ilk olarak, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik testler gerçekleştirilmiştir. Bu testler, katılımcı grubunun çeşitli demografik değişkenler açısından homojen mi yoksa heterojen mi olduğunu belirleme amacını taşımıştır. Daha sonra, kullanılan ölçeklerin analizi için çeşitli istatistiksel tekniklere başvurulmuştur. AMOS programından faydalanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği değerlendirilmiş ve iç tutarlık ölçütleri kullanılarak ölçeklerin güvenilirliği belirlenmiştir. Korelasyon analizleri, araştırmanın temel değişkenleri arasındaki ilişkileri anlamak adına kullanılmış ve değişkenler arasındaki ilişkilerin gücü incelenmiştir. Son olarak, regresyon analizleri, örgütsel destek, örgütsel adalet algısı ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkileri daha derinlemesine anlamak ve bu değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, araştırmanın temel hipotezlerini test etmek ve değişkenler arasındaki etkileşimleri belirlemek için kullanılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Sosyolojik Özellikleri

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	267	64,3
	Kadın	148	35,7
Medeni Durumu	Evli	235	56,6
	Bekâr	180	43,4
Öğrenim Durumu	Lise	75	18,1
	Ön lisans	147	35,4
	Lisans	175	42,2
	Lisansüstü	18	4,3
Yaş	18-25	38	9,2
	26-30	151	36,4
	31-35	130	31,3
Görev Yılı	36-40+	96	23,1
	1-5	140	33,7
	6-10	120	28,9
Kurumdaki Göreviniz	11-15	83	20,0
	16-20+	72	17,3
	Müdür-Müdür Yrd.	4	1,0
Kurumdaki Göreviniz	Memur-ARFF Memuru	134	32,3
	Kule Operatörü-Aim Memuru	57	13,7
	Güvenlik görevlisi-Şoför	144	34,7
	Mühendis-Teknik Personel	76	18,3

Tablo 1'de yer alan sosyolojik ve demografik özellikler, araştırmaya katılan bireylerin profiline dair önemli bilgiler sunmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %64,3'ünün erkek olduğu görülmektedir. Evlilik durumu açısından bakıldığında %56,6'sının evli olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyine odaklandığımızda, katılımcıların %42,2'sinin lisans mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır, ki bu durum kurum açısından olumlu bir durumu yansıtabilir. Yaş dağılımına göre, katılımcıların %36,4'ünün 26-30 yaş arasında, %33,7'sinin ise 1-5 yıl arası çalışanlardan oluştuğu belirlenmiştir. Bu durum, genç istihdamın hâkim olduğunu göstermektedir. Katılımcıların görevlendirildikleri alanlara bakıldığında, %34,7'sinin güvenlik görevlisi-şoför kadrosunda olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan faktör analizi, incelenen kavramlar arasındaki ilişkileri anlamada kullanılan etkili bir yöntemdir. Rennie'nin (1997) açıklamasına göre, bu analiz, temel faktörlerin belirlenmesi ve toplam varyansın açıklanması amacıyla kullanılmaktadır. İncelenen kavramlar açısından gerçekleştirilen faktör analizlerinin sonuçları, ayrıntılı bir şekilde aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Bu analizler, araştırmanın odak noktalarına daha fazla ışık tutarak katılımcıların algıları ve ilişkileri hakkında daha derinlemesine bir anlayış sağlamıştır. Bu şekilde, faktör analizleri, araştırmanın temel konularına odaklanarak elde edilen verilerin daha anlamlı bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanımıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini ve Kaiser-Meyer-Olkin değerleri Tablo 2'de incelenmektedir.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirliği (Cronbach Alpha) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değerleri

	Cronbach Alpha	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)
Örgütsel Destek	,939	,950
Örgütsel Adalet	,974	,979
Örgütsel Sinizm	,952	,971

Tablo 2'de, araştırmanın temel kriterleri olan ölçeklerin güvenilirliği ve uygunluğu değerlendirilmiştir. İş stresi, çalışan performansı ve iş arkadaşı desteği altında ölçülen her değişken için Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar, tüm değişkenlerin iç tutarlılığının yüksek olduğunu ve dolayısıyla ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ek olarak, verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kriteri kullanılarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar, KMO kriterinin tüm değişkenler için kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, ölçümlerin güvenilir olduğunu ve analiz için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Değişkenlerin Normal Dağılım Değerleri

Değişkenler	Min.	Max.	Average	Skewness	Kurtosis
Algılanan Örgütsel Destek	1,00	5,00	-1,439	-,167	-1,430
Örgütsel Adalet Algısı	1,00	5,00	4,695	,668	-1,377
Örgütsel Sinizm	1,00	5,00	4,205	-,505	-1,321

Tablo 3 veri analizi sonuçlarına göre, örgütsel destek, adalet ve sinizm değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Örgütsel destek ve sinizm değişkenlerinin çarpıklık ve kurtosis değerleri, normal dağılıma yakın olup, dağılımlarının homojen olduğunu göstermektedir. Adalet değişkeninin çarpıklık değeri pozitif bir eğilim göstermektedir, bu da dağılımının sağa doğru çarpık olduğunu göstermektedir. Ancak, kurtosis değeri normal dağılıma yakın olduğundan, adalet değişkeninin dağılımının genel olarak normal olduğu söylenebilir.

Doğrulamalı faktör analizi; Ölçeklerin toplanan veriler ile uyumunu test etmek amacıyla AMOS programı vasıtasıyla doğrulamalı faktör analizi uygulanarak ölçeklerin uyum iyiliği değerleri tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4: Değişkenlere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	$\chi^2/df \leq 5$	RMSEA $\leq 0.08$	CFI $\geq 0.90$	GFI $\geq 0.85$	NFI $\geq 0.90$	TLI $\geq 0.90$
Algılanan Örgütsel Destek	2,897	,068	,989	,863	,983	,984
Örgütsel Adalet Algısı	4,407	,079	,918	,763	,901	,908
Örgütsel Stres	2,691	,064	,973	,933	,959	,928
MODEL	2,335	0,57	,939	,901	,911	,936

Bu tabloda, doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına ilişkin uyum iyiliği değerleri sunulmuştur. Değerler, analizde kullanılan çeşitli kriterlere göre incelenmiştir:

Algılanan Örgütsel Destek için,  $\chi^2/df$  değeri 2.897, RMSEA değeri 0.068, CFI değeri 0.989, GFI değeri 0.863, NFI değeri 0.983 ve TLI değeri 0.984 olarak belirlenmiştir. Ölçek genel olarak iyi bir uyum sergilemektedir. Örgütsel Adalet Algısı için,  $\chi^2/df$  değeri 4.407, RMSEA değeri 0.079, CFI değeri 0.918, GFI değeri 0.763, NFI değeri 0.901 ve TLI değeri 0.908 olarak hesaplanmıştır. Ölçek için, GFI değerinin kabul edilebilir sınıra yakın olduğu, diğer uyum iyiliği kriterlerinin istenen düzeyde olduğu görülmektedir. Örgütsel Stres için,  $\chi^2/df$  değeri 2.691, RMSEA değeri 0.064, CFI değeri 0.973, GFI değeri 0.933, NFI değeri 0.959 ve TLI değeri 0.928 olarak belirlenmiştir. Ölçek genel olarak iyi bir uyum sergilemektedir. Araştırma modeli için,  $\chi^2/df$  değeri 2.335, RMSEA değeri 0.57, CFI değeri 0.939, GFI değeri 0.901, NFI değeri 0.911 ve TLI değeri 0.936 olarak hesaplanmıştır. Ölçülen değerlerin tamamının istenilen düzeyde kabul edilebilir olduğu iyi uyum sergilediği görülmektedir. Araştırmanın bu aşamasında, AMOS programı kullanılarak doğrulamalı faktör analizleri yapılarak ilgili faktörler farklı yaklaşımlarla analiz edilerek en uygun modelin belirlenmesi için bir model karşılaştırması yapıldı. Analiz sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Kullanılan Modellerin Kıyaslanması

Models	X <sup>2</sup> (df)	RMSEA	CFI	SRMR	NFI	TLI	Model comparison Δ x <sup>2</sup> (Δ df)
Ölçüm modeli, Üç Faktörlü Model	1584,028(767)	,057	,939	,048	,911	,936	
Model 1, Tek Faktörlü Model	7200,360(779)	,141	,624	,149	,598	,604	-5616,3(12)
Model 2, İki Faktörlü Model	1426,950(494)	,068	,901	,059	,888	,896	157,0(273)
Model3, İki Faktörlü Model	1159,880(349)	,075	,905	,059	,880	,890	424,1(418)
Model 4, two factor model	407,896(188)	,063	,911	,050	,849	,868	1176,1(579)

Not: n=415; Tüm modeller için anlamlılık değeri p<.05; x<sup>2</sup>, Ki-kare uyumsuzluğu; df, serbestlik derecesi; RMSEA, ortalama karekök hatası yaklaşımı; CFI, karşılaştırmalı uyum indeksi; SRMR, standartlaştırılmış ortalama karekök hata; Δx<sup>2</sup>, Ki-kare farkı; Δdf, serbestlik derecesi farkı.

**Model 1** Tek faktör altında tüm faktörler birleştiren model.

**Model 2** Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Sinizm faktörlerini birleştiren model.

**Model 3** Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Adalet Algısı faktörlerini birleştiren model.

**Model 4** Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Sinizm faktörlerini birleştiren model.

Tablo 5'te sunulan sonuçlara göre, ölçüm modeli olan Üç Faktörlü Model, istenilen kabul edilebilir değerlere sahipken, diğer modellerle kıyaslandığında en uygun performansı sergilemektedir. Model 1, diğer modellere kıyasla en düşük değerlere sahipken, Model 2, Model 3 ve Model 4'te kabul edilebilir düzeyde sonuçlar elde edilmiştir. Bu bulgular, araştırmanın temel ölçüm modelinin diğer alternatif modellere göre daha iyi uyum sağladığını göstermektedir.

Tablo 6: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

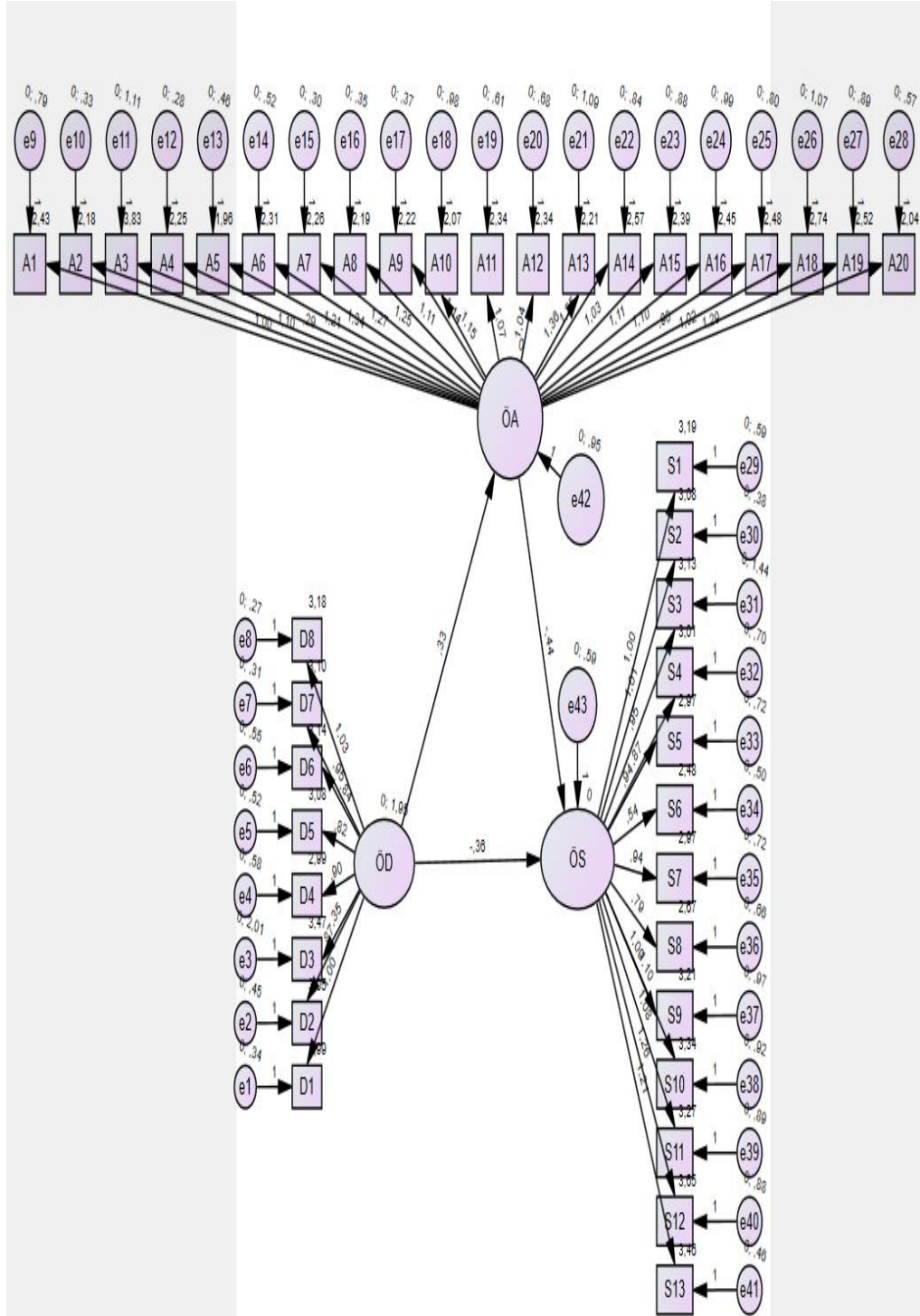
Değişkenler	1	2	2.1	2.2	2.3	3	3.1	3.2	3.3
1. Algılanan Örgütsel Destek									
2-Örgütsel Sinizm	-.615**								
2.1 Bilişsel	-.621**	,951**							
2.2 Duygusal	-.545**	,929**	,824**						
2.3 Davranışsal	-.569**	,955**	,852**	,847**					
3-Örgütsel Adalet Algısı	,422**	-.599**	-.600**	-.520**	-.567**				
3.1 Dağıtımsal	,420**	-.610**	-.613**	-.534**	-.572**	,962**			
3.2 İşlemsel	,414**	-.576**	-.582**	-.502**	-.539**	,979**	,942**		
3.3 Etkileşimsel	,406**	-.579**	-.576**	-.500**	-.555**	,982**	,908**	,934**	

Not: \*\* p<0.01; \*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6, algılanan örgütsel destek, örgütsel sinizm ve örgütsel adalet algısı arasındaki Pearson korelasyon analizi sunulmaktadır. İlk olarak, algılanan örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasında negatif bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ve p değeri 0.01 düzeyinde olduğundan, sonuçlar güvenilirdir. Ayrıca, örgütsel sinizmin alt boyutları olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar arasında da negatif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Daha sonra, algılanan örgütsel destek ile örgütsel adalet algısı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır ve p değeri 0.01 düzeyindedir. Özellikle, örgütsel adalet algısının alt boyutları olan dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet arasında da pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler vardır. Bu analiz, örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu ve örgütsel destek arttıkça örgütsel sinizm düzeylerinin azaldığını göstermektedir. Aynı şekilde, örgütsel destek ile örgütsel adalet algısı arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve örgütsel destek arttıkça bireylerin örgütsel adalet algılarının da güçlendiği anlaşılmaktadır.

Amos programı kullanılarak hipotezlerin test edilmesi amacıyla Regresyon analizleri, değişkenler arasındaki ilişkiyi daha ayrıntılı bir şekilde incelemek için kullanılmıştır. Elde edilen regresyon modeli, algılanan örgütsel destek ve örgütsel adalet algısının örgütsel sinizmi ne kadar açıkladığını göstermektedir. Bu model, çalışanların algıladığı örgütsel destek ve örgütsel adaletin, örgütsel sinizm üzerindeki etkilerini açıklamaktadır. Çalışma kapsamında AMOS programı kullanılarak oluşturulan araştırma modeli şekil 2 de gösterilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Modeli -AMOS



Bu çalışmada, algılanan örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi anlamak ve açıklamak için örgütsel adalet algısının potansiyel aracılık rolü, AMOS programı ve Bootstrap yöntemi kullanılarak derinlemesine araştırılmıştır. İlk aşamada, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon analizleri uygulanmıştır. Daha sonra, elde edilen bulguların sağlamlığını ve güvenilirliğini artırmak için Bootstrap yöntemi devreye sokulmuştur. Bu yöntem, örnekleme hatası ve diğer rastgele etkenlerin sonuçları nasıl etkileyebileceğini değerlendirmeye imkân vermiştir. Elde edilen bulgular Tablo 7'de özetlenmiştir.

Tablo 7: Algılanan Örgütsel Destek, Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Sinizm Arasındaki Regresyon Analizleri

Yapısal İlişkiler	Regresyon Katsayıları	Standartlaştırılmış regresyon Katsayıları	Kritik Oran (C.R.)	R <sup>2</sup>	P	Hipotezler	Hipotez Sonuçları
A< -- D	,334	,432	8,709	,178	***	H1	Desteklendi
S< ---D	-,361	-,447	-10,311	,378	***	H2	Desteklendi
S< ---A	-,437	-,419	-9,261	,359	***	H3	Desteklendi

	Yapısal İlişkiler	Tahmin	Standartlaştırılmış Tahmin	Alt Sınır	Üst Sınır	P
Bootstrap	A< -- D	,334	,038	,262	,420	***
	S< ---A	-,437	,047	-,555	-,332	***
	S< ---D	-,361	,035	-,444	-,284	***

Not: \*\*\* p<0.01; \*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

D=Algılanan Örgütsel Destek, A= Örgütsel Adalet Algısı, S=Örgütsel Sinizmi temsil etmektedir.

Yapılan analizler, araştırmanın temel yapısal ilişkilerini incelemek için regresyon analizinin etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Araştırma modeli için yapılan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) sonuçları, standartlaştırılmış regresyon katsayıları (B), kritik oran (C.R.), çoklu belirlilik katsayısı (R<sup>2</sup>) ve anlamlılık (P) değerleri ile sunulmuştur. Bu değerler, modelin farklı değişkenler arasındaki ilişkileri nasıl açıkladığını ve bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Ayrıca, regresyon analizlerinin güvenilirliğini ortaya koymak için Bootstrap analizi de yapılmıştır. Bootstrap analizi, örnekleme dağılımının yeniden örneklemelemlerle elde edilmesini içerir ve bu, regresyon katsayılarının ve ilişkilerin ne kadar güvenilir olduğunu belirlemeye yardımcı olur. Bu yöntem, regresyon analizlerinin sonuçlarının istatistiksel olarak güvenilir olduğunu doğrulamada önemli bir araçtır ve araştırmanın bulgularının sağlamlığını artırır.

Elde edilen bulgulara göre, örgütsel adalet algısı ile algılanan örgütsel destek arasındaki ilişki incelendiğinde, regresyon katsayıları ve standartlaştırılmış katsayılar sırasıyla 0,334 ve 0,432 olarak belirlenmiştir. Bu değerler, iki değişken arasındaki pozitif ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir. Özellikle, ilişkinin kritik oranı (C.R.) 8,709 olarak hesaplanmıştır, bu da ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu vurgulamaktadır. Aynı şekilde, örgütsel sinizm ile örgütsel adalet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, -0,437 regresyon katsayısı negatif bir etkiyi işaret ederken, bu ilişkinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösteren kritik oran (C.R.) -9,261 olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, örgütsel sinizm ile adalet algısı arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır. Benzer şekilde, örgütsel sinizm ile algılanan örgütsel destek arasındaki ilişki incelendiğinde, -0,361 regresyon katsayısı negatif bir etki gösterirken, kritik oran (C.R.) -10,311 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, örgütsel sinizmin hem örgütsel adalet algısı hem de algılanan örgütsel destek ile negatif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen analizler ayrıca, örgütsel sinizm algısının algılanan örgütsel destek ile olan ilişkisinin daha belirgin olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, algılanan örgütsel destek ile örgütsel adalet algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu da gözlemlenmiştir. Bu bulgular, örgütsel dinamiklerin anlaşılmasında örgütsel adalet algısının ve destek algısının önemini vurgulamaktadır. Bootstrap analizi, regresyon analizlerinin güvenilirliğini artırarak, elde edilen sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu desteklemektedir. Bu bulgular, araştırmanın ana hipotezlerini güçlendirmekte ve elde edilen verilerin güvenilirliğini sağlamaktadır.

Tablo 8: Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Sinizm İlişkisinde Örgütsel Adalet Algısının Aracılık Rolü

Değişkenler	Etkiler	Algılanan Örgütsel Destek	Örgütsel Adalet	Örgütsel Sinizm	Hipotezler	Hipotez Sonuçları
Örgütsel Adalet	Doğrudan	,432	,000	,000	H4	Desteklendi
	Dolaylı	,000	,000	,000		
	Toplam	,432	,000	,000		
Örgütsel Sinizm	Doğrudan	-,447	-,419	,000		
	Dolaylı	-,181	,000	,000		
	Toplam	-,628	-,419	,000		
		Değişkenler	Etkiler	Algılanan Örgütsel Destek	Örgütsel Adalet	Örgütsel Sinizm
Bootstrap	Örgütsel	Alt Sınır	,353	,000	,000	
	Adalet	Üst Sınır	,511	,000	,000	
	Örgütsel	Alt Sınır	-,693	-,524	,000	
	Sinizm	Üst Sınır	-,567	-,318	,000	

AMOS programı kullanılarak elde edilen sonuçlar (Tablo 8) değerlendirildiğinde, algılanan örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide örgütsel adalet algısının aracılık rolünü ortaya koyan bir modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel adaletin doğrudan etkisinin, algılanan örgütsel destek üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir ( $\beta = 0,432$ ,  $p < 0,001$ ). Yani, artan örgütsel adalet algısı, çalışanların örgütsel destek algısını artırmaktadır. Öte yandan, örgütsel adaletin örgütsel sinizm üzerindeki doğrudan etkisi negatif yönlüdür ( $\beta = -0,447$ ,  $p < 0,001$ ). Bu da göstermektedir ki, artan örgütsel adalet algısı, örgütsel sinizm düzeyini azaltmaktadır. Örgütsel sinizm ile algılanan örgütsel destek ve örgütsel adalet arasındaki dolaylı etkiler ise sırasıyla -0,181 ve 0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, örgütsel adaletin hem algılanan örgütsel destek hem de örgütsel sinizm üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Elde edilen veriler, örgütsel adaletin algılanan örgütsel destek ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığını açıkça ortaya koymaktadır. Bootstrap analizinden elde edilen verilerde bu bulguları desteklemekte ve örgütsel adaletin algılanan örgütsel destek ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığını göstermektedir. Sonuç olarak, örgütsel adalet algısının, çalışanların örgütsel destek algısı ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide önemli bir aracılık rolü oynamaktadır.

## 5. Sonuç

Araştırma sonuçları, örgütlerin çalışanlarını destekleme politikalarının, adil uygulamaların ve örgütsel adalet algısının, özellikle örgütsel sinizmi azaltma açısından kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Algılanan örgütsel destek ile örgütsel adalet algısı arasındaki pozitif ilişki, örgütlerin çalışanlarına sağladığı destek ile çalışanların adalet algılarının birbirleriyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Bu, örgütsel destek politikalarının, çalışanların örgüte karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine ve adalet algılarının olumlu yönde etkilenmesine katkıda bulunabileceğini işaret etmektedir. Aynı şekilde, algılanan örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasındaki negatif ilişki de dikkat çekicidir. Örgütlerin çalışanlarına sunduğu destek arttıkça, örgütsel sinizm eğilimlerinin azaldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, örgütlerin çalışanlarına yönelik destek politikalarının, çalışanların örgüte karşı duyduğu güveni artırarak sinizmi azaltabileceğini işaret etmektedir. Öte yandan, örgütsel adalet algısının örgütsel sinizm üzerindeki negatif etkisi, adil uygulamaların örgüt içinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Çalışanların örgütsel adalet algısı arttıkça, örgütsel sinizm eğilimlerinin azaldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, özellikle içerisinde adil uygulamalar barındıran bir çalışma ortamının, çalışanların örgüte karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine ve sinizmi azaltmalarına yardımcı olabileceğini göstermektedir. Çalışmanın önemli bir bulgusu da örgütsel adalet algısının algılanan örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasında aracılık rolü oynadığının belirlenmesidir. Bu, örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide örgütsel adalet algısının kısmi aracılık etkisi sağladığını göstermiştir. Yani, örgütsel destek, çalışanların

örgütsel adalet algısını artırarak örgütsel sinizm eğilimlerini dolaylı bir şekilde azaltmaktadır. Bu bulgular, örgüt yönetimleri için çalışan memnuniyetini ve bağlılığını artırmak adına etkili stratejiler geliştirmeleri konusunda önemli bir rehberlik sunmaktadır. Özellikle, örgütlerin içerisinde adil uygulamaları teşvik etmeleri ve çalışanlarına etkili destek sağlamaları, örgütsel sinizmi azaltmada etkili olabilir. Bu çalışma, literatürdeki diğer araştırmalarla uyumlu bir şekilde örgütsel destek, örgütsel adalet algısı ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkileri ele almaktadır. Kanbur ve Canbek'in (2018) belirttiği gibi, örgüt içinde sağlanan destek, çalışanların örgüte karşı tutumlarını olumlu yönde etkileyerek örgütsel sinizmin azalmasına katkıda bulunmaktadır. Güner'in (2020) çalışması, algılanan örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasında negatif bir ilişki olduğunu vurgulayarak, destek politikalarının sinizm eğilimlerini azaltma potansiyeline işaret etmektedir. Akbulut'un (2020) araştırması, örgütsel adalet algısının, örgütsel sinizm üzerinde algılanan örgütsel destekten daha fazla etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, örgüt içinde adil uygulamaların, çalışanların örgütsel sinizm eğilimlerini azaltmada önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Bal'ın (2020) çalışması, örgütsel sinizmin önemli bir kısmının algılanan örgütsel destek ile açıklanabileceğini gösterirken, Güner'in (2020) araştırması zıt yönde bir ilişkiyi vurgulayarak örgütsel sinizmin açıklanmasında karmaşık bir dinamik olduğunu göstermektedir.

Bu analiz sonuçlarına dayanarak, örgütsel sinizm algısının azalmasında anahtar bir faktör olarak öne çıkan algılanan örgütsel desteğin artması, aynı zamanda aracı bir değişken olarak örgütsel adalet algısının yükselmesine neden olmaktadır. Bu, örgütlerin çalışanlarına yönelik destek politikalarının, adil uygulamaların vurgulanmasının, sinizmi azaltmada etkili stratejiler olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Bu araştırma, örgütsel davranış alanında önemli bir konuya odaklanarak, çalışanların algıları, ilişkileri ve örgütsel sinizm üzerindeki etkileşimlerin derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Elde edilen bulgular, gelecekteki araştırmalara yol göstererek, örgütlerin çalışanlarıyla daha sağlıklı ilişkiler kurmalarına ve etkili yönetim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir. Bu alanda daha fazla araştırma yapılması, örgütlerin insan kaynakları politikalarını daha etkili bir şekilde şekillendirmelerine ve çalışanlarının iş memnuniyetini artırmalarına katkıda bulunabilir.

#### Kaynakça

- Akbulut, A. (2020). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet ve Örgütsel Destek Algılarının Örgütsel Sinizm Tutumuna Yönelik Etkisinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Aksoy, M. ve Sökmen, A. (2018). Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Çıktılar Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 200-212.
- Altınöz, M. ve Çöp, S. (2011). Algılanan Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(2), 285-315.
- Altuntaş, S. ve Koç, Ş. (2018). Hemşirelerin Algıladıkları Örgütsel Desteğin Liderlik Tarzları ve Problem Çözme Becerilerine Etkisi. *Journal of Health and Nursing Management*, 5(2), 100-112.
- Ambrose, M. L. ve Schminke, M. (2003). Organizational Structure as a Moderator of the Relationship Between Procedural Justice, Interactional Justice, Perceived Organizational Support and Supervisory Trust. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 295-305.
- Andersson, L. (1996). Employee Cynicism: an Examination Using a Contract Violation Framework. *Human Relations*, 49, 1395-1418.
- Aslan, H. ve İnce, E. (2019). Algılanan Örgütsel Desteğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde İş Stresinin Aracı Rolü. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 479-502.



- Bağcı, Z. (2013). Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir İnceleme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 163-184.
- Bal, T. (2020). The Role of Organizational Cynicism as a Mediator in the Relationship Between Perceived Organizational Support and Counter Productive Work Behavior for Public Employees. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 145-164.
- 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(6), 1173-1182.
- Bayat, F. (2020). Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Adalet Algısına Etkisi: Van Ferit Melen Havalimanında Uygulamalı Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Black, J. S. ve Porter, L. W. (2000). *Management: Meeting New Challenges*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cohen-Charash, Y. ve Porter, L. W. (2001). The Role of Justice in Organizations: A Meta-Analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278-321.
- Colquitt, J. A. (2001). On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of A Measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J. ve Porter, C. O. (2001). Justice At the Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425-445.
- Coyle-Shapiro, J. A. ve Conway, N. (2005). Exchange Relationships: Examining Psychological Contracts and Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 774-785.
- Çakar, N. D. ve Yıldız, S. (2009). Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Algılanan Örgütsel Destek Bir Ara Değişken mi?. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 68-90.
- Çeçen, A. (1975). Hukukta .Norm ve Adalet. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 32(1), 71-115.
- Dean, J. W., Brandes, P. ve Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism. *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- Efeoğlu, E. ve İplik, İ. (2011). Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 343-360.
- Eisenberger, R., Fasolo, P. ve Davis-la Mastro, V. (1990). Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and İnnovation. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51-59.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. ve Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Erdost, H. E., Karacaoğlu, K. ve Reyhanoğlu, M. (2007). Örgütsel Sinizm Kavramı ve İlgili Ölçeklerin Türkiye'deki Bir Firmada Test Edilmesi. 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi. 514-524. Sakarya.
- Fitzgerald, M.R., (2002). Organizational Cynicism: İts Relationship Perceived Organizational İnjustice Explanatory Style, A Dissertation Presented to the Division of Research and Advanced Studies of University of Cincinnati , 1-70.

- Folger, R., Konovsky, M.A., (1989). Effects of Procedural and Distributive Justice on Reactions to Pay Raise Decisions, *Academy of Management Journal*, 32, 115-130.
- Greenberg, J. (1996). The Quest for Justice on the Job: Essays and Experiments. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Güner, Ü. (2020). Kamu Personelinin Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki: Bir Güvenlik Kurumu Örneği. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 9(2), 361-386.
- Güzel, B. V. ve Ayazlar G. (2014). Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizm ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Otel İşletmeleri Araştırması. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 133-142.
- Helvacı, M. A. ve Çetin, A. (2012). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin Belirlenmesi (Uşak İli Örneği). *Turkish Studies (Elektronik)*, 7(3), 1475-1497.
- Işık, O., Uğurluoğlu, Ö. ve Akbolat, B. (2012). Sağlık Kuruluşlarında Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 254-265.
- James, M. (2005). Antecedents and Consequences of Cynicism in Organizations: An Examination of the Potential Positive and Negative Effects on School Systems. The Florida State University.
- Johnson, J. L. ve O'leary-Kelly, A. M. (2003). The Effects of Psychological Contract Breach and Organizational Cynicism: Not all Social Exchange Violations are Created Equal. *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 627-647.
- Kahya, C. (2013). Örgütsel Sinizm, İş Performansını Etkiler mi? İş Tatmininin Aracılık Etkisi. *Global Journal of Economics and Business Studies Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 34-46.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Cilt 5). Ankara. Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kanbur, A. ve Kanbur, E. (2015). Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Sinizme Etkisi: Algılanan İşsellik Statüsünün Aracılık Rolü. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(2), 193-216.
- Kanbur, E. ve Canbek, M. (2018). Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizm Üzerine Etkisi: Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 36-57.
- Karaalioğlu, Z. F. (2019). Algılanan Örgütsel Destek ile İş Performansı Arasındaki İlişkide Örgütsel Özdeşleşme, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Aracı Rolü. (Doktora Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karacaoğlu, K. ve İnce, F. (2012). Brandes, Dharwadkar ve Dean'ın (1999) Örgütsel Sinizm Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 77-92.
- Kayış, A. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Cilt 5). Ankara. Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kenek, G., Sökmen, A., & Ekmekcioğlu, E. B. (2017). Örgütsel Adalet Algısı İle Algılanan Örgütsel Destek İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(9), 53-60.
- Kerse, G. ve Karabey, C. N. (2017). Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Örgütsel Sinizmin Aracı Rolü. *Manas Journal of Social Studies*, 6, 375-398.

- Köybaşı, F., Uğurlu, C. T. ve Öncel, A. (2017). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları ile Örgütsel Sinizm Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Inonu University Journal of the Faculty of Education (INUJFE)*, 18(1), 1-14.
- Luthans, F. (2005). *Organizational Behavior* (10 ed. ). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Mavibaş, M. ve Belli, E. (2018). Spor Bilimleri Fakültelerinde Görev Yapan Akademik Personelin Örgütsel Adalet Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumlarının İncelenmesi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 121-133.
- Moorman, R. H., Blakey, G. L. ve Nieoff, B. P. (1998). Does Perceived Organizational Support Mediate the Relationship Between Procedural Justice and Organizational Citizenship Behavior. *The Academy of Management Journal*, 41(3), 351-357.
- Naumann, S. E., Bennett, N., Bies, R. J. ve Martin, C. L. (1998). Laid off But Still Loyal: the Influence of Perceived Justice and Organizational Support. *International Journal of Conflict Management*, 9(9), 356-368.
- Özdevecioğlu, M. (2004). Algılanan Örgütsel Desteğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Amme İdare Dergisi*, 37(4), 97-115.
- Pillai, R., Shriesheim, C. A. ve Williams, E. S. (1999). Fairness Perceptions and Trust as Mediators for Transformational and Transactional Leadership: A Two Sample Study. *Journal of Management*, 25(6), 897-933.
- Randall, M. L., R. Cropanzano, C.A. Bormann & A. Birjulin. (1999). Organizational politics and organizational support as predictors of work attitudes, job performance, and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 159– 174.
- Rennie, K. M. (1997). Exploratory and Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis. Paper Presented at the Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association (Austin January).
- Rhoades, L. ve Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support: A Review of the Literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Samat, L. (2020). Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi, Erzincan.
- Sancak, Y. M. (2014). Etik Liderlik Örgütsel Adalet ve Örgütsel Sinizm Üzerine Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Şamdan, T. (2019). İlkokul Ve Ortaokul Öğretmenlerinin Algılarına Göre Örgütsel Adalet Ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Önderoğlu, S. (2010). Örgütsel Adalet Algısı, İş Aile Çatışması ve Algılanan Örgütsel Destek Arasındaki Bağlantılar (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Tokgöz, N. (2011). Örgütsel Sinizm, Örgütsel Destek ve Örgütsel Adalet İlişkisi: Elektrik Dağıtım İşletmesi Çalışanları Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 365-389.
- Tolon, M. ve Tosunoğlu, N. G. (2008). Tüketici Tatmini Verilerinin Analizi: Yapay Sinir Ağları ve Regresyon Analizi Karşılaştırması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 247-259.
- Turuç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 183-206.
- Türk Dil Kurumu, Adalet. (2020). Erişim adresi <http://www.tdk.gov.tr>.

Yelboğa, A. (2012). Örgütsel Adalet İle İş Doymu İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 12(2), 171-182.

---

## THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL JUSTICE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND ORGANIZATIONAL CYNICISM

---

### *Extended Abstract*

---

**Aim:** The primary objective of this research is to comprehend the relationships among perceived organizational support, organizational justice perception, and organizational cynicism, aiming to contribute to the development of effective strategies for organizations. The research emphasizes crucial elements such as addressing employees' emotional needs, establishing a fair working environment, and fostering organizational commitment, highlighting factors essential for the sustainability of organizations. With participants stationed at various national airports, the research offers a broad perspective, holding the potential to make original contributions in this field. Additionally, the study underscores the significance of strengthening organizational justice perception to counteract organizational cynicism, and it delves into the role that leadership principles can play in this process. In conclusion, the research aspires to provide a strategic perspective for organizations to succeed in the contemporary global competitive environment by valuing their employees, creating a fair workplace, and fostering organizational commitment.

**Method(s):** The research, conducted under the title "The Role of Organizational Justice Perception in the Relationship Between Perceived Organizational Support and Organizational Cynicism," focuses on perceived organizational support, organizational justice perception, and organizational cynicism. Perceived organizational support and organizational justice perception were chosen as independent variables, and the study investigated their effects on organizational cynicism. In this context, hypotheses were formulated, and SPSS and AMOS programs were employed to test these hypotheses. The study aims to contribute to the understanding of how perceived organizational support and organizational justice perception play a role in shaping organizational cynicism, utilizing statistical analyses to validate the proposed hypotheses.

**Findings:** This study examines the relationships between perceived organizational support, organizational justice, and organizational cynicism, revealing significant findings. The results of factor analysis indicate that the utilized scales are reliable and valid, explaining a significant portion of the total variance. The positive relationship between perceived organizational support and organizational justice suggests that employees developing a positive attitude towards the organization could contribute to reducing organizational cynicism. Regression analysis results demonstrate that perceived organizational support and organizational justice negatively impact organizational cynicism, indicating that supporting employees and providing a fair environment could be an effective strategy in reducing organizational cynicism. Specifically, an increase in organizational justice perception may contribute to a decrease in organizational cynicism. The research also reveals a negative relationship between perceived organizational support and organizational cynicism, with organizational justice perception partially mediating this relationship. This finding suggests that organizational justice perception plays a significant role in reducing organizational cynicism by increasing employees' trust in the organization. In conclusion, the study emphasizes that supporting employees, adopting fair practices, and strengthening the perception of organizational justice are effective strategies in reducing organizational cynicism. This underscores the importance of creating a positive working environment and enhancing employees' trust in the organization.

**Conclusion:** This study emphasizes the critical role of organizations' support policies, fair practices, and perceptions of organizational justice in reducing organizational cynicism, particularly among employees. The positive relationship between perceived organizational support and organizational justice indicates that the support provided by organizations aligns with employees' perceptions of justice. This suggests that organizational support policies can contribute to employees developing

a positive attitude towards the organization and positively influencing their perceptions of justice. Similarly, the notable negative relationship between perceived organizational support and organizational cynicism is noteworthy. As organizational support increases, tendencies towards organizational cynicism decrease. This observation implies that organizational support policies, by enhancing trust in the organization, can effectively reduce cynicism among employees. Furthermore, the negative impact of organizational justice perception on organizational cynicism underscores the significance of fair practices within the organization. As employees' perception of organizational justice increases, a decrease in organizational cynicism tendencies is observed. This underscores the potential of a work environment that incorporates fair practices to help employees develop a positive attitude towards the organization and reduce cynicism. A crucial finding of the study is the identification of the mediating role of organizational justice perception between perceived organizational support and organizational cynicism. In other words, organizational support indirectly reduces organizational cynicism tendencies by increasing employees' perceptions of organizational justice. These findings provide valuable guidance for organizational leaders to develop effective strategies for enhancing employee satisfaction and commitment. Specifically, fostering a work environment that encourages fair practices and provides effective support to employees can be instrumental in reducing organizational cynicism. Based on these analytical results, the increase in perceived organizational support emerges as a key factor in decreasing organizational cynicism, simultaneously serving as a mediating variable that elevates organizational justice perception. This suggests that organizational support policies emphasizing fair practices can be effective strategies in reducing cynicism. This research contributes to a deeper understanding of the interactions among employee perceptions, relationships, and organizational cynicism in the field of organizational behavior. The obtained findings can provide insights for future research, assisting organizations in establishing healthier relationships with their employees and developing effective management strategies.





## İŞLETME VE YÖNETİM ALANLARINA YÖNELİK STRATEJİK PAZARLAMAYA İLİŞKİN BIBLİYOMETRİ/SOSYAL AĞ ANALİZİ

Resul ÇELİK<sup>1</sup>, Sevilay USLU DİVANOĞLU<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışmanın amacı "stratejik pazarlama" üzerine yayımlanmış makalelerin bibliyometri analizi ile incelenmesinin yapılarak, bu alanda takip edilen yayın, atıf ilişkilerinin ve eğilimlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesidir. Ayrıca, yazar, kaynak, yayın, ülke ve kurum bazında istatistiksel bilgiler sunularak bu alanda araştırma yapan bilim insanlarına katkı sağlamak ve kullanılabilir veriler üretmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, stratejik pazarlama üzerine 1980-2023 yılları arasını kapsayacak şekilde WoS veri tabanında yayınlanmakta olan 486 makale R bibliyometri paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre 1040 yazar, 183 farklı dergide "stratejik pazarlama" kavramını araştırmalarında konu edinmiştir. Ayrıca yıllık ortalama 7.34 yayın yapılmış ve bu yayınlara makale başına yıllık 28.86 atıf yapılmıştır. Konu alanı kapsamında en çok yayın yapan yazar *Brooksbank R* (n=6) olmuştur. 45 yayın ile en çok *Journal of Strategic Marketing* dergisinde yayın yayımlanmıştır. Üniversite bağlamında en fazla yayın *Univ Ulster* (n=17)'de yapılmıştır. Ülkeler bağlamında en fazla yayın Amerika Birleşik Devletleri'nde (n=114) gerçekleşmiştir. Analiz sonuçları, hem okuyucular hem de araştırmacılar açısından yapılacak olan çalışmalarda bir rehber olabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Bibliyometrik Analiz, Stratejik Pazarlama, Sosyal Ağ Analizi, Eğilimler  
**JEL Sınıflandırması:** M30, M31, M39

## BIBLIOMETRICS/SOCIAL NETWORK ANALYSIS ON THE CONCEPT STRATEGIC MARKETING FOR BUSINESS AND MANAGEMENT FIELDS

### Abstract

The purpose of this study is to determine and evaluate the publications, citation relationships and trends followed in this field by examining the articles published on "strategic marketing" with bibliometric analysis. In addition, it is aimed to benefit scientists doing research in these fields and to produce usable data by providing statistical information on the basis of publications, authors, sources, institutions and countries. In this context, 486 articles on strategic marketing published in the WoS database between 1980 and 2023 were analyzed through the R bibliyometri package program. According to the analysis results, 1040 authors covered the concept of "strategic marketing" in their research in 183 different journals. In addition, an average of 7.34 publications were made annually and 28.86 citations per article were made to these publications annually. The author who published the most within the scope of the subject area was Brooksbank R (n=6). The most publications were published in the Journal of Strategic Marketing, with 45 publications. In the university context, the most publications were made at Univ Ulster (n=17). In terms of countries, the most publications were made in the United States (n=114). The analysis results can be a guide for both readers and researchers in future studies.

**Keywords:** Bibliometric Analysis, Strategic Marketing, Social Network Analysis, Trends  
**JEL Classification:** M30, M31, M39

<sup>1</sup> Dr., Mersin Üniversitesi, İçel Sağlık Yüksekokulu, [clkresul@gmail.com](mailto:clkresul@gmail.com), ORCID: 0000-0001-7605-5698

<sup>2</sup> Prof. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [sevilayuslu@yahoo.com](mailto:sevilayuslu@yahoo.com), ORCID: 0000-0001-8210-2622

Araştırma Makalesi

Makalenin Geliş Tarihi (Received Date): 15.01.2024  
Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 30.04.2024

Çelik, R., ve Uslu Divanoğlu, S. (2024). İşletme ve Yönetim Alanlarına Yönelik Stratejik Pazarlamaya İlişkin Bibliyometri/Sosyal Ağ Analizi *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 44, 43-68.  
<https://doi.org/10.18092/ulikidince.1420072>



## 1. Giriş

Stratejik pazarlamaya yönelik yapılan bilimsel çalışmaların sonucunda, ülke bölge ve uluslararası gelişmelere bağlı olarak değerlendirme yapılması beklenmektedir. Bilimsel yayınlar, güncel ya da dönemsel problemlere çözüm ararken, fırsatları belirli bir disiplin içerisinde ele almaktadır. Bilim dallarının ilerleme seviyelerinin tespit edilebilmesi ve konu bazlı hangi dönemlerde nasıl çalışmalar yapıldığının ortaya konulması için yazılı literatür ve çalışmaların belirli dönem aralıkları ile incelenmesi önem arz etmektedir (Hotamışlı ve Erem, 2014; Kahraman ve Öcel, 2018). Bibliyometrik analiz çalışmaları yazar ve yayına ilişkin göstergelerin ortaya çıkarılması açısından önem arz etmektedir (Al, 2008).

Bibliyometrik analiz bir konu alanına yönelik belli bir zaman aralığında, belirli bölgelerdeki kişi ve kurumlar tarafından üretilmiş çalışmaların ve bu yayınlar arasındaki ilişkileri içeren bir analiz yöntemidir (ULAKBİM, 2024). Bu analiz ile yayımlanan tüm çalışmalar (makale, tez, kitap, dergi ve kongrede sunulan bildiriler vb.) ve kaynaklar detaylı bir şekilde incelenebilmektedir (Evren ve Kozak, 2014).

## 2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bibliyometri analizi bir konu alanına yönelik olarak olan değişimi görselleştirmek adına yapılmış olan çalışmaların kavramsal, sosyal ve entelektüel durumunun ortaya konmasıdır (Aria ve Cuccurullo, 2022). Bu amaçla, stratejik pazarlamaya yönelik olarak alanda bütünü görebilmek ve araştırmacılara konu alanına ilişkin katkıda bulunabilmek adına alanda yapılmış olan önemli yayınları, yazarları, dergileri, kurumları ve ülkeleri göstermesi bağlamında bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, WoS veri tabanı üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmanın önemi olarak, bu konu alanına ilişkin bir çalışmanın yapılmamış olması ve gerçekleştirilmiş çalışmaların genel durumunu bibliyometrik analizler ve görsel haritalarla ortaya koyarak alanyazına katkıda bulunulmasıdır. Ayrıca, bu analiz sonucunda elde edilen sonuçlar ile bilim dallarında meydana gelen gelişmeler ve işletmelerde geçirdikleri evreleri içeren bilgiler verilmekle birlikte, geleceğe yönelik yapılacak çalışmalara da oldukça önemli katkılar sunmaktadır (Şakar ve Cerit, 2013). Daha önce böyle bir çalışmanın gerçekleştirilmemiş olması ve tüm çerçeveyi aynı anda yansıtmayı amacıyla bu çalışmanın gerçekleştirilmiş olması bu çalışmanın özgün olduğunun göstergesi durumundadır.

Pazarlama alanında gerçekleştirilen bibliyometrik analizlerin ulusal ve uluslararası alanda oldukça yaygın bir şekilde yapılmaktadır. Türkiye’de ise çeşitli alan ve disiplinlere yönelik yapılan bibliyometrik çalışmalar gerçekleştirilmesine rağmen, pazarlama alanının bibliyometrik çalışmalarla incelendiği çalışmalar çok az sayıdadır (Şakar ve Cerit, 2013). Bu çalışmada, bu kapsamda stratejik pazarlama üzerine bibliyometri analizinin yapılması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda araştırmanın problem cümlesi ve alt problemler aşağıdaki gibidir;

1. Stratejik pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların trendi ve eğilimi nasıldır?
  - a) Stratejik pazarlamanın genel yapısı nasıldır?
  - b) Stratejik pazarlamanın kavramsal yapısı nasıldır?
  - c) Stratejik pazarlamanın entelektüel yapısı nasıldır?
  - d) Stratejik pazarlamanın sosyal yapısı nasıldır?

## 3. Veri Seti ve Yöntem

### 3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma, stratejik pazarlama ile ilgili 1980-2023 yılları arası zaman dilimini kapsayan makalelerin bibliyometrik analizi üzerine gerçekleştirilmiştir. Analiz gerçekleştirilirken R programı bibliometrix biblioshiny arayüzünden

faýdalanılmıştır (R, 2023). Bu analiz ile stratejik pazarlama ile ilgili ilişki ağlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bibliyometri analizi kaynaklar arasındaki ilişkilerin tanımlanmasını ve görselleştirilmesini sağlamaktadır. Bu çalışma tanımlayıcı bibliyometri ve değerlendirici bibliyometri şeklinde değerlendirilmiştir. Tanımlayıcı bibliyometri konu alanının yazarlara, yayın yıllarına, konulara, ülkelere ve dillere göre dağılımını ve eğilimlerini ortaya koymakta ve değerlendirici bibliyometri ise yazarlar, yayınlar ve ülkeler arasındaki ilişkilerin yazar atıfları yoluyla analiz edilmesini sağlamaktadır (Osareh, 1996).

### 3.2. Seçim Stratejisi, Kriterleri ve Sınırlılıkları

Veriler, sistematik İncelemeler ve Meta-Analiz (PRISMA) için Tercih Edilen Raporlama Öğeleri (PRISMA) yönergelerine uygun olarak Web of Science (WoS) veritabanından alınmıştır (Moher vd, 2009). WoS veri tabanında “strategic marketing” anahtar kelimesi aratılmıştır. WoS veri tabanının seçilmesinin nedeni olarak hem veri tabanında yer alan indekslerin hem Türkiye hem de uluslararası düzeyde geçerliklerinin yüksek olması hem de kullanılmış olan R programının paket programı ile uyumlu olması sebebiyledir. Tablo 1’de çalışmaların dahil etme ve dışlanma kriterleri yer almaktadır.

Tablo 1: Çalışmaların Dâhil Etme ve Dışlanma Kriterleri

Çalışmaların Dahil Edilme Kriterleri	Çalışmaların Dışlanma Kriterleri
Stratejik pazarlama kavramını içermesi	
1980 – 2023 yılları arasını kapsamaması	
WoS veri tabanı (algoritma sınırlaması)	Diğer veri tabanları
Prestijli ve bilimsel indeksler veya veri tabanlarındaki çalışmalar (WoS)	Editorial material, konferans kâğıtları, early access, review article, kitap, kitap bölümleri, letter, not, meeting abstract
“business” ve “management” alanları kısıtlaması	

Stratejik pazarlama üzerine yayınlanan sadece WoS veri tabanında indekslenmiş makalelere yer verilerek, diğer veri tabanlarına yer verilmemesi ve yalnızca 1980-2023 yılları arasındaki makaleleri kapsamaması bu çalışma için bir sınırlılık oluşturmaktadır. Tablo 1’de yer alan çalışmaların dâhil etme ve dışlanma kriterlerinde ve Şekil 1’de yer alan dâhil edilen makalelerin tanımlanması ve taranması sürecinin PRISMA akış diyagramında detaylı bilgiye yer verilmiştir.

### 3.3. Araştırma Örnekleme

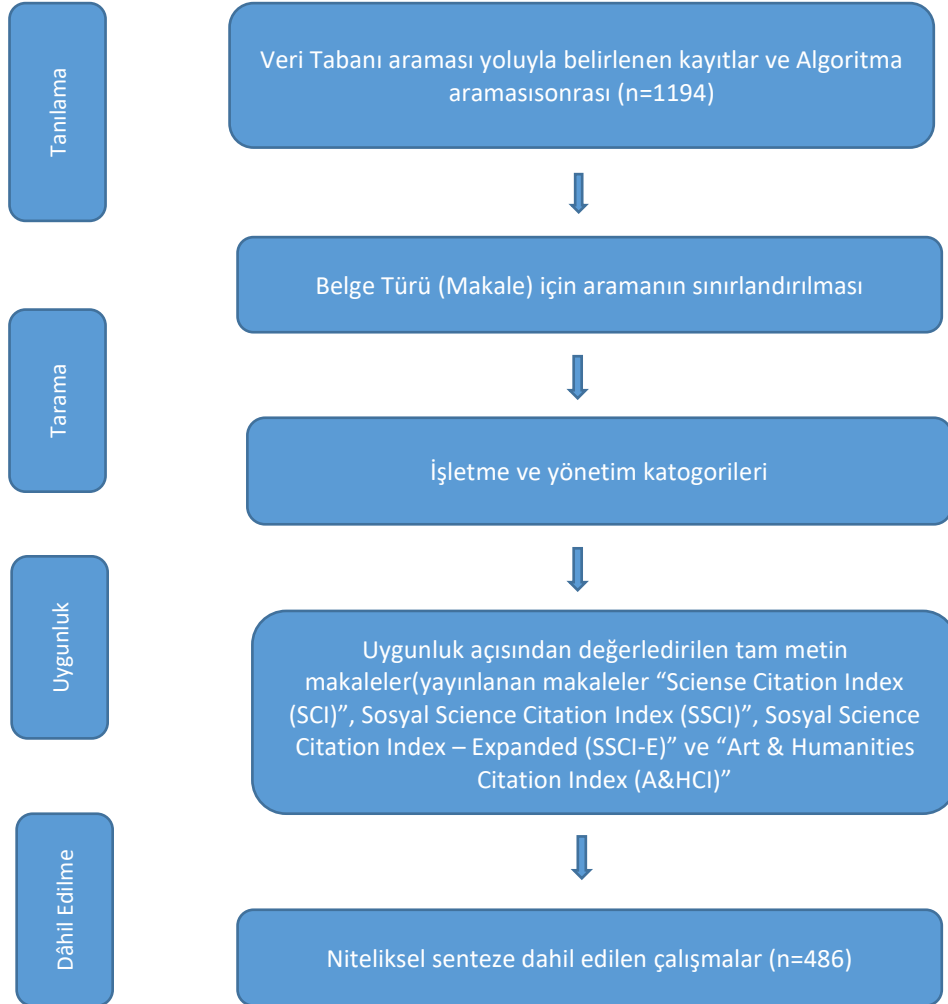
Araştırma verileri, WoS veri tabanında yer alan, 1980 - 2023 yılları arası zaman dilimini içeren ve “business” ve “management” konu alanındaki farklı dergilerde yayımlanan “strategic marketing” anahtar kelimesinin kullanıldığı makale türü dokümanlardan elde edilmiştir. “business” ve “management” alanlarının sınırlanmasının sebebi işletme ve pazarlama alanlarında daha fazla yapılması ve ana alana hitap etme amacıyledir ve mikro düzeyde ve detaylı olarak verilere ulaşma amacı güdülmüştür. Ayrıca diğer alanlara ilişkin de genel yapı ortaya konmuştur. Editorial material, konferans kâğıtları, review article, early access, letter, meeting abstract, kitap, kitap bölümleri, vb. diğer çalışma türü dokümanlar çalışma dışında bırakılmıştır. Ayrıca, Social Science Citation Index (SSCI), Science Citation Index Expanded (SCI - Expanded) ve Art & Humanities Citation Index (A&HCI) ve ESCI indeksleri ile çalışma sınırlı tutulmuştur. Bu indekslere ulaşım imkânı sağlayan ve R-Studio programı üzerinden çalıştırılan bibliyometrik analiz arayüzü uyumluluk gösterdiği WoS veri tabanı seçilmiştir (Aslanç, 2022; Kurtuluş ve Bilen, 2021).

### 3.4. Verilerin Toplanması

WoS veri tabanında “strategic marketing” anahtar kelimesi ile arama yapılarak 1980-2023 yılları arasında toplam 1194 çalışmaya ulaşılmıştır. WoS veri tabanında, “Topic” alanına girilen anahtar kelimeleri başlıkta, özetle, yazar anahtar kelimelerinde ve Keyword Plus’ta aramaktadır. Keyword Plus algoritma kullanılarak başlıklarsa en çok tekrarlanan kelimelerden oluşmaktadır (Garfield,1990). Bu kapsamda, içeriği belirlerken anahtar kelimelere göre daha az kapsamlıdır (Zhuang vd., 2016). Bu çalışmada, veri tabanı üzerinden araştırma yapılırken detaylı arama

kısımında (advanced), Title, Abstract ve Author Keyword kısımları girilmiş ve algoritma olarak ((TI=("strategic marketing")) OR AB=("strategic marketing")) OR AK=("strategic marketing") kullanılmıştır. Bu durumda yine 1194 çalışmaya ulaşıldığı görülmüştür. Kriterler kapsamında makale türü seçilmiş diğer türler taramadan çıkarılmıştır. Ulaşılan çalışma sayısı 837 olmuştur. Konu alanları "business" ve "management" olarak kısıtlama yapılmış ve 549 çalışmaya ulaşılmıştır. (Bu çalışma kapsamında en fazla araştırma yapılan bu alanlar olup, ekonomi 18, konaklama eğlence spor turizmi 10, yöneylem araştırması yönetim bilimi 6, geliştirme çalışmaları ve etik 5, iletişim ve Mühendislik Endüstriyel 4 şeklinde çalışma sayıları devam etmektedir). Social Science Citation Index (SSCI), Emerging Sources Citation Index (ESCI), Social Science Citation Index- Expanded (SSCI-E) ve Art & Humanities Citation Index (A&HCI) indeksleri seçilmiş ve 486 çalışmaya ulaşılmıştır. Son olarak ise, WoS veri tabanında ilk makalenin 1980 yılında yayımlanmış olması sebebi ile ilk çalışmanın başlangıç tarihi 1980 yılı olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, gerekli kriterler doğrultusunda, 1980 – 2023 yılları arasını kapsayacak şekilde stratejik pazarlama üzerine gerçekleştirilen makalelerin sayısı 486 olarak belirlenmiştir. Akış şeması Şekil 1 de verilmiştir.

Şekil 1: Çalışmaya Dâhil Edilen Makalelerin Tanımlanması ve Taranması Sürecinin PRISMA Akış Diyagramı



### 3.5. Veri Analizi

Yapılan bu çalışma kapsamında incelenen makalelere ilişkin bulguların elde edilmesinde R Studio programında yer alan bibliometrix paketi kullanılmıştır. Dâhil etme ve hariç tutma kriterlerine (Tablo 1) uygun olarak elde edilen veriler programa aktarılmıştır.

#### 4. Bulgular

Çalışmanın bulguları, daha anlamlı olması açısından iki ana başlık altında incelenmiştir. Başlıklar bibliyometrik türlere ve analizlere göre adlandırılmıştır.

##### 4.1. Tanımlayıcı Bibliyometri

###### 4.1.1. Genel Yapı Analizi

Çalışmanın bu bölümünde stratejik pazarlama ile ilgili olarak temel bilgiler, yazar, dergi, üniversite, ülke, makale analizleri başlıkları altında incelenmiştir. Araştırma verileri hakkındaki istatistiksel bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Stratejik pazarlama ile ilgili yapılan analiz sonucunda, 1980-2023 yılları arasını içeren dönemde 183 farklı dergide yayımlanan 486 adet makale bulunmaktadır. Yazarların sayısı 1040’tır. Tablo 2’de görüldüğü üzere bu kavram ile ilişkili ilgili zaman aralığında WoS veri tabanında yayımlanan makaleler ortalama 28.86 atıf almıştır.

Yıllık üretim oranı yıllar içinde artan bir eğilim göstermiştir (Şekil 2 ve Tablo 3) ve yıllık büyüme oranı %7.34 olarak analiz edilmiştir. Tek yazarlı makale sayısı 93, makale başına düşen ortak yazar sayısı 2.38 ve iş birliği indeksinin 22.22 olduğu analiz edilmektedir. Ayrıca alandaki toplam 486 makaleye ait bilgilerin yıllara göre dağılımı Şekil 2 ve Tablo 3’te verilmiştir. Yıllara ilişkin makale sayıları Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 2: Konu Kapsamında Temel İstatistik Bilgiler

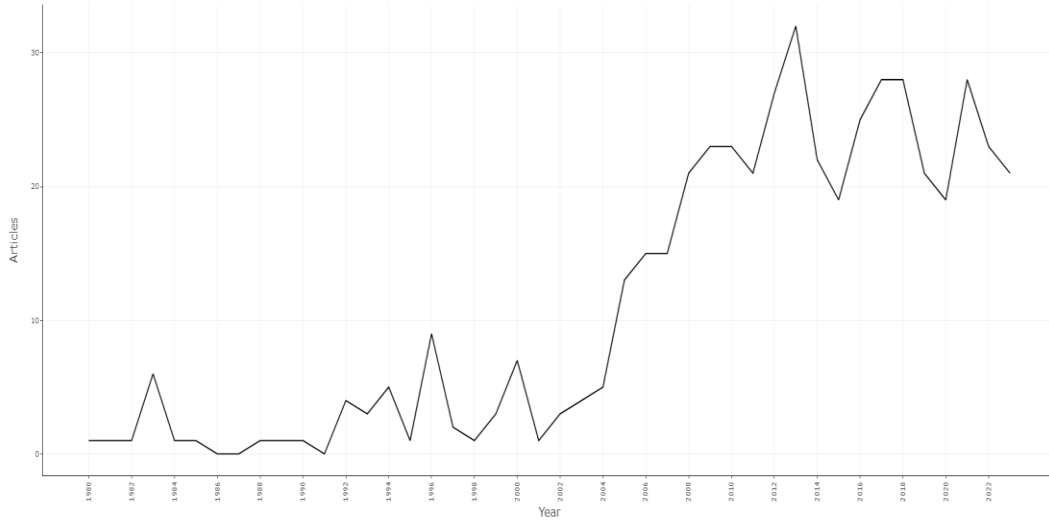
Temel bulgular	Sonuçlar
Zaman Aralığı	1980-2023
Dergi Sayısı	183
Makale Sayısı	486
Yıllık büyüme oranı %	7.34
Ortalama Yaş	12
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	28.86
Referanslar	22088
DOKÜMAN İÇERİĞİ	
Anahtar Kelimeler (ID)	919
Yazarların Anahtar Kelimeleri (DE)	1543
YAZARLAR	
Yazarlar	1040
Tek Yazarlı Makalelerin Yazar Sayısı	93
Makale Başına Düşen Ortak Yazar Sayısı Ortalaması	2.38
İş Birliği İndeksi %	22.22

Tablo 3: Yıllara İlişkin Makale Sayısı

Yıl	Makale Sayısı	Yüzde %
1980-1990	14	2.88
1991-2000	35	7.20
2001-2011	144	29.62
2012-2023	293	60.28
<b>Toplam</b>	<b>486</b>	<b>100</b>

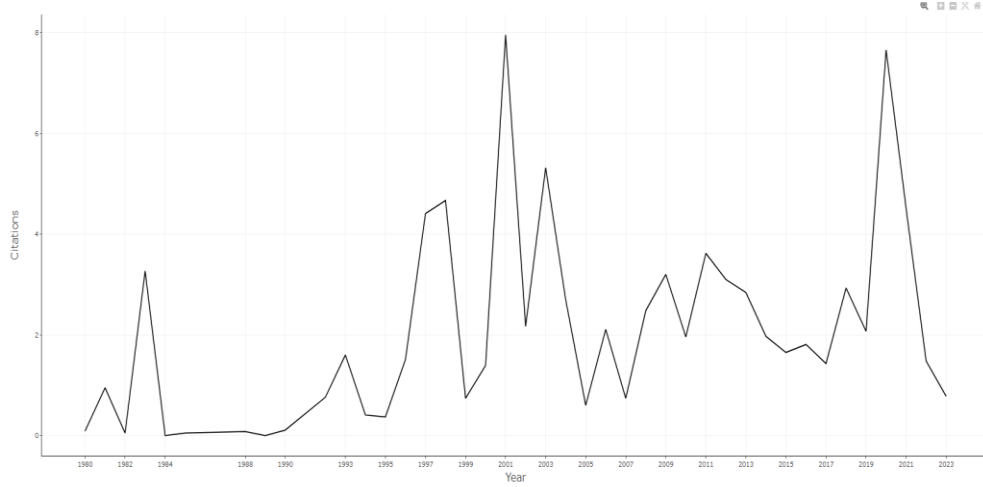
Tablo 3 incelendiğinde, stratejik pazarlama ile ilgili ilk çalışmanın 1980 yılında yayımlanmaya başlamaktadır. Bu çalışma ise Reid, D. M. (1980) “Evaluation of the Marketing Mix—its Application to Strategic Marketing” isimli çalışmadır. İlgili alanda en fazla makale 2012-2023 yılları arasında (n=293) üretilmektedir. 2023 yılında toplam çalışma sayısı 21’dir. En fazla makale üretimi 2013 yılında (n=32) gerçekleşmiştir. 2012 yılından sonra yayımlanan makaleler, toplam makalelerin % 60.28’ini oluşturmaktadır.

Şekil 2: Yayınların Yıllara Göre Dağılımı



Şekil 2'ye göre, son zamanlarda dalgalı bir üretimin olduğu da anlaşılabilir. Makalelerin yıllık ortalama atıf sayısı Şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekil 3: Yıllık Ortalama Atıf Sayısı



Şekil 3 incelendiğinde, 2023 yılında 21 çalışmanın atıf oranı 0.8, 2022 yılında 23 çalışmanın 1.5, 2021 yılında 28 çalışmanın 4.51, 2020 yılında 19 çalışmanın, 7.66'dır. Analiz edilen yıllar arasında en fazla atıfın Slater Sf ve Eric M. Olson tarafından 2001 yılında yayımlanmış olan "Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis" isimli makalenin 7.96 oranında atıf aldığı, 2020 yılında yapılmış olan 19 çalışmanın 7.66 oranında atıf aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.1.2. Dergiler Açısından Genel Bilgiler

En etkili dergiler belirlenmeye çalışılırken yayın yapan dergilerin yayın sayıları, atıfları, toplam atıf sayıları, toplam yayın sayıları ve h-indeksleri değerlendirilmiştir. h-indeksi, derginin veya yazarın yayımlanan çalışmalarının etkililiğini anlayabilmek adına oluşturulmuş kriterdir (Al, 2008). Bu kapsamda dergilerin h indeksi analiz edilmiştir. Bilim yaşamı uzun olan dergi veya yazarların h indeksi daha yüksek çıkabilmektedir (Bornmann vd., 2008). Bu kapsamda, konu alanına yönelik en fazla yayın yapan ve atıf alan dergiler Tablo 4 ve Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 4: En Fazla Yayın Yapan Dergiler

Dergiler	Makaleler
Journal of Strategic Marketing	45
European Journal of Marketing	21
Marketing Intelligence \& Planning	20
Industrial Marketing Management	19
Journal of Business Research	18
Journal of Business \& Industrial Marketing	13
Journal of The Academy of Marketing Science	13
Journal of Marketing	11
Journal of Marketing Management	11
Marketing And Management of Innovations	10

Tablo 4'e göre, makaleler 183 farklı dergide yayımlanmaktadır ve en fazla yayın yapan dergi Journal of Strategic Marketing (n=45)'dir. Bu dergiyi European Journal of Marketing (n=21) ve Marketing Intelligence \& Planning (n=20) takip etmektedir. Tablo 5'te en fazla atıf yapılan ilk 10 dergi yer almaktadır.

Tablo 5: En Fazla Atıf Yapılan 10 Dergi

Dergiler	Makaleler
J Marketing	1705
Strategic Manage J	747
J Marketing Res	633
J Bus Res	576
J Acad Market Sci	518
İnd Market Manag	446
Harvard Bus Rev	426
Eur J Marketing	372
Acad Manage Rev	311
J Consum Res	280

Tablo 5'e göre en fazla atıf yapılan derginin J Marketing (n=1705)'dir, bu dergiyi 747 atıf ile Strategic Manage J ve 633 atıf ile J Marketing Res takip etmektedir. Tablo 6'da WoS veri tabanında taranan stratejik pazarlama ile ilgili makalelerin yer aldığı ilk 10 derginin h-indeksi ve g-indeksi, yayın sayısı, dergilere yapılan atıflar, konunun yayınlanmaya başladığı yıl ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 6: En Çok Yayın Yapılan İlk 10 Derginin h, g, m indeksleri

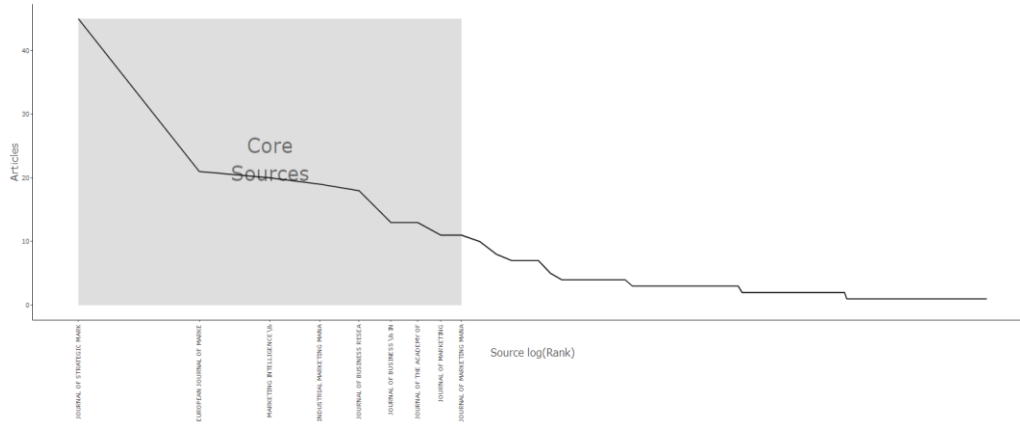
Dergi	h indeks	g indeks	m indeks	Toplam Atıf	NP
Journal of Strategic Marketing	15	31	0.750	1032	45
European Journal of Marketing	13	21	0.289	482	21
Journal of the Academy of Marketing Science	13	13	0.500	1449	13
Industrial Marketing Management	12	19	0.279	878	19
Journal of Business Research	12	18	0.286	1197	18
Journal of Marketing	11	11	0.250	2894	11
Journal of Business \& Industrial Marketing	9	13	0.600	211	13
Marketing Intelligence \& Planning	9	16	0.450	288	20
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	6	8	0.353	202	8
International Marketing Review	6	7	0.240	178	7

Tablo 6'ya göre dergiler h indeksi açısından sıralandığında Journal of Strategic Marketing h indeksi 15, European Journal of Marketing ve Journal of the Academy of Marketing Science h indeksleri 13'tür. g indeksi açısından da dergilerin sıralamaları aynı şekildedir. m indeksi açısından ilk derginin Journal of Strategic Marketing (n=0.750) ve ikinci derginin Managerial and Decision Economics (0.667) olduğu analiz edilmiştir. Toplam atıfta Journal of Marketing (TC: 2894), Journal of the Academy of Marketing Science ( TC: 1449) olduğu, dergilerdeki toplam makale sayısında ise

Journal of Strategic Marketing (NP:45), European Journal of Marketing (NP:21) olduğu analiz edilmiştir.

Bradford yasası Samuel Bradford tarafından 1934 yılında oluşturulmuştur ve bu yasaya göre dergiler üç çekirdek gruba ayrılmaktadır. Küçük çekirdekte yer alan dergi sayısı azdır ve alanla ilgili önemli yayınlar yer alır (Garfield, 2004).

Şekil 4: Bradford Yasası Aracılığıyla Dergi Kümelenmesi



Şekil 4'e göre, Koyu olan kısımda toplam 183 dergi içinde yer alan 9 dergi vardır. Stratejik pazarlama ile ilgili en üretken dergi Journal of Strategic Marketing (n=45)'tir. Bu dergiyi European Journal of Marketing (n=21) ve Marketing Intelligence & Planning (n=20) takip etmektedir. Bu dergiler, en fazla yayın sayısına sahip dergiler listesine benzerdir. (Tablo 4). Bu çekirdek dergilerin 171 makalelik katkı ile koleksiyonda yer alan makalelerin yaklaşık % 35.18'ini yayımladığı analiz edilmiştir. Ayrıca orta bölgede, 43 makalelik katkı ile 43 dergi yer alırken, küçük bölgede, 272 makalelik katkı ile 131 dergi yer almaktadır.

#### 4.1.3. Yazarlar Açısından Genel Bilgiler

Yazar analizinde yazarların yıllara göre yayın sayıları ve h indeksi dikkate alınmıştır. Tablo 7'de en fazla makale üreten 10 yazar sunulmaktadır.

Tablo 7: En Fazla Makale Üreten 10 Yazar

Yazar	Makale Sayısı
Brooksbank R	6
Dibb S	5
Matthyssens P	5
Gilmore A	4
Ko E	4
Morgan Na	4
Tikkanen H	4
Vandenbempt K	4
Varadarajan R	4
Aspara J	3

Alana katkıda bulunan toplam 1040 yazar bulunmaktadır (Tablo 2). Tablo 7'ye göre, en fazla makale üreten yazarın Brooksbank R (n=6) olduğu ve bu yazarı Dibb S ve Matthyssens P (n=5) takip etmektedir. Daha sonra Matthyssens P, Gilmore A, Ko E, Morgan Na, Tikkanen H, Vandenbempt K ve Varadarajan R yazarların makale sayısı dört olarak analiz edilmektedir.

Tablo 8'e göre, en fazla atıf yapılan yazarlar Brooksbank R ve Taylor D (n=4)'dir. Yazarların aynı atıf sayısına sahip olması aynı makalede çalıştıkları anlamına gelebilmektedir. Bu açıdan

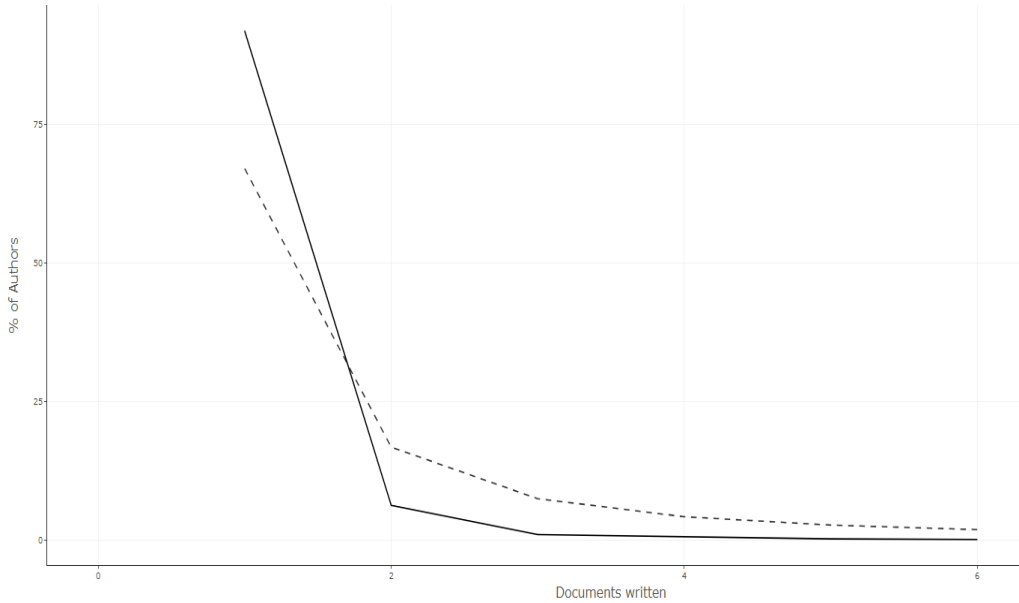
Brooksbank R ve Taylor (2007)'nin; Dibb S ve Simkin L (2012)'nin aynı çalışmada yer aldıkları analiz edilmiştir.

Tablo 8: En Fazla Atıf Yapılan Yazarlar

Yazar	Atıf
Brooksbank R	4
Taylor D	4
Dibb S	3
Gilmore A	3
Simkin L	3
Boyle E	2
Carson D	2
Chreim S	2
Dolnicar S	2
Garland R	2

Şekil 5'te Lotka yasası aracılığıyla yazar üretkenliği gösterilmektedir. Lotka yasasında kesikli çizgi teorik dağılımı ve sürekli çizgi gözlenen dağılımı göstermektedir. Buna göre, kesikli eğri, Lotka yasasına göre olması gereken çizgidir.

Şekil 5: Lotka Yasası Aracılığıyla Yazar Üretkenliği Grafiği



Şekil 5'e göre stratejik pazarlama ile ilgili çalışma yapan araştırmacıların %61'inin (n=956) sadece bir yayın yaptığı, iki yayın yapan yazarların oranının ise % 4.21(n=65) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacıların konu alanına yönelik 1 – 6 araştırmacı ile yayın yaptığı analiz edilmiştir. Lotka, (1926)'ya göre, tek bir yayınlı tek bir yayınlı katkıda bulunan araştırmacıların tüm yayınlara oranının % 60 olması gereklidir. Bu açıdan WoS veri tabanında yayımlanan stratejik pazarlama ile ilgili makaleler Lotka yasasına uymaktadır.

Tablo 9'da stratejik pazarlama ile ilgili makale yayımlayan dergilerin h indeksi, g indeksi, m indeksi ve toplam atıf sayısına bağlı olarak ilk 10 yazar yer almakta ve bu yazarların etkileri gösterilmektedir.

Aşağıda yer alan yazarlarla ilgili h, g, m ve toplam indekslerle ilgili tabloya göre, h indeksi açısından incelendiğinde, Brooksbank R, Dibb S ve Matthyssens P aynı değere (n=5) sahiptir. g indeksi açısından Brooksbank R'nin g değeri 6'dır. TC açısından en fazla atıf alan yazarın Morgan Na



(TC=1132), Lovelock Ch (TC=783), He H (TC=613) şeklinde devam etmektedir, toplam makale sayısında ise Brooksbank R, (NP=6) olduğu analiz edilmiştir.

Tablo 9: Yazarların h, g, m İndeksleri

Yazar	h indeks	g indeks	m indeks	Toplam Atıf	NP
Brooksbank R	5	6	0.278	46	6
Dibb S	5	5	0.294	66	5
Matthyssens P	5	5	0.200	464	5
Gilmore A	4	4	0.200	92	4
Morgan Na	4	4	0.182	1132	4
Tikkanen H	4	4	0.286	200	4
Vandenbempt K	4	4	0.160	411	4
Aspara J	3	3	0.214	140	3
Caescu Sc	3	3	0.188	19	3
Kim Ey	3	3	0.200	168	3

#### 4.1.4. Üniversiteler Açısından Genel Bilgiler

Aşağıda yer alan tabloda stratejik pazarlama ile ilgili en fazla makaleye sahip ilk 10 üniversite yer almaktadır.

Tablo 10 incelendiğinde stratejik pazarlama açısından en çok yayın yapılan üniversitelerin Univ Ulster (n=17), Univ Sao Paulo (n=16), Univ Waikato (n=13) ve Univ Antwerp (n=12) olduğu analiz edilmiştir.

Tablo 10: Stratejik Pazarlama ile İlgili En Fazla Makaleye Sahip İlk 10 Üniversite

Üniversite	Makale Sayısı
Univ Ulster	17
Univ Sao Paulo	16
Univ Waikato	13
Univ Antwerp	12
Aalto Univ	11
Manchester Metropolitan Univ	11
Oxford Brookes Univ	11
Texas Aandm Univ	10
Univ Ottawa	9
Texas Tech Univ	8

#### 4.1.5. Ülkeler Açısından Genel Bilgiler

Tablo 11’de sorumlu yazarların ülkelerine göre makale sayıları yer almaktadır. Yazarların aynı ülkede yer alan yazarlarla ürettikleri çalışmalar SCP (Single Country Publications), farklı ülkedeki yazarların birlikte ürettikleri makaleler MCP (Multiple Country Publications) ile anılmaktadır.

Tablo 11: Sorumlu Yazarların Ülkeleri ve Makale Sayıları

Ülke	Makale	SCP	MCP
Amerika Birleşik Devletleri	114	96	18
Birleşik Krallık	73	57	16
Avustralya	25	22	3
Brezilya	25	23	2
Çin	16	11	5
Hindistan	12	12	0
Finlandiya	11	6	5
Kanada	10	7	3
Kore	10	7	3

Bu değer toplamları, toplam çalışma sayısını vermektedir. Tablo 11’e göre, en fazla katkıyı Amerika Birleşik Devletleri (n=114) yapmaktadır. ABD’yi Birleşik Krallık (n=73), Avustralya ve

Brezilya (n=25) takip etmektedir. Aynı ülkede üretilen makaleler açısından incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri (SCP: 96), Birleşik Krallık (SCP:57), farklı ülkedeki yazarların birlikte ürettikleri makaleler açısından, Amerika Birleşik Devletleri (MCP: 18), Birleşik Krallık (MCP: 16) şeklindedir. Hem SCP hem de MCP açısından ABD ilk sıradadır. Hindistan'ın SCP değeri 12 olmasına rağmen MCP değeri 0'dır. Türkiye açısından ise 2 çalışma mevcuttur (SCP:1, MCP:1). Bu kapsamda, yazarların genellikle aynı ülkedeki yazarlarla birlikte yayın yaptıkları analiz edilmiştir. Tablo 12 en fazla atıf yapılan ülkeleri göstermektedir.

Tablo 12: En Fazla Atıf Yapılan Ülkeler

Ülkeler	Toplam Atıf	Ortalama Atıf
Amerika Birleşik Devletleri	6085	53.40
Birleşik Krallık	2333	32.00
Avustralya	693	27.70
Çin	530	33.10
Finlandiya	441	40.10
İrlanda	440	55.00
Kanada	422	42.20
Belçika	417	83.40
İspanya	205	22.80
İsviçre	202	28.90

Tablo 12 incelendiğinde, en fazla atıf yapılan ülkeler sırasıyla *Amerika Birleşik Devletleri* (n=6085), *Birleşik Krallık* (n=2333), *Avustralya* (n=693), *Çin* (n=530) olduğu ve *Türkiye*'de yer alan çalışmaların ise 19 atıf aldığı ve 35. sırada olduğu analiz edilmiştir.

#### 4.1.6. Makaleler Açısından Genel Bilgiler

Tablo 13'te küresel ölçekte en fazla atıf yapılan makaleler yer almaktadır.

Tablo 13: Küresel Ölçekte En Fazla Atıf Alan Makaleler (N=10)

Makale Yıl Dergi	Toplam Atıf	Yıllık Toplam Atıf	Normalleştirilmiş Toplam Atıf
Lovelock Ch, 1983, J Mark	783	18.64	5.71
He H, 2020, J Bus Res	595	119.00	15.53
Day Gs, 2011, J Mark	529	37.79	10.43
Luo X, 2009, J Mark	515	32.19	10.06
Vorhies Dw, 2003, J Mark	411	18.68	3.51
Morgan Na, 2012, J Acad Mark Sci	394	30.31	9.79
Prayag G, 2013, J Destin Mark Manag	315	26.25	9.25
Matthyssens P, 2008, Ind Mark Manage	243	14.29	5.77
Lee E, 1997, Mark Sci	241	8.61	1.95
Morgan Na, 2009, J Mark	232	14.50	4.53

Tablo 13 incelendiğinde, *Lovelock Ch*, (1983)'ün "Classifying services to gain strategic marketing insights" isimli J Mark dergisinde yayımlanmış olan çalışması 783, *He H* ve *Harris, L.*(2020)'nin "The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy." isimli J Bus Res dergisinde yayımlanmış olan çalışması 595, *Day Gs* (2011)'in isimli J Mark dergisinde yayımlanmış olan çalışması ise 529 atıf almıştır. Tablo 14'te stratejik pazarlama ile ilgili yerel ölçekte en fazla atıf yapılan makaleler yer almaktadır.

Tablo 14 incelendiğinde, yerel olarak en fazla atıf yapılan makalenin toplam 3 atıf ile *Simkin L* (2012)'nin J Strateg Mark dergisinde yayımlanmış olan "Leadership teams rediscover market analysis in seeking competitive advantage and growth during economic uncertainty" isimli makedir. Bu çalışmanın diğer yazarı ise *Dibb, S.*'dir.

Tablo 14: Stratejik Pazarlama ile İlgili Yerel Ölçekte En Fazla Atıf Yapılan Makaleler

Makale, Yıl, Dergi	Yerel Atıf (YA)	Küresel Atıf (KA)	Yerel/Küresel Oran (Y/KO)	Normalleş-tirilmiş YA	Normalleş-tirilmiş KA
Simkin L, 2012, J Strateg Mark	3	9	33.33	11.57	0.22
Ponsonby-Mccabe S, 2006, J Strateg Mark	2	66	3.03	7.50	1.65
Brooksbank R, 2007, Mark intell Plan	2	7	28.57	10.00	0.53
Brooksbank R, 2008, Small Enterp Res	2	7	28.57	21.00	0.17
Dolnicar S, 2009, Int Market Rev	2	71	2.82	15.33	1.39
Shaw Eh, 2012, J Hist Res Marketing	2	34	5.88	7.71	0.84
Jain Sc, 1983, J Bus Res	1	11	9.09	6.00	0.08
Varadarajan Pr, 1992, Sloan Manage Rev	1	16	6.25	4.00	0.64
Chae Ms, 2000, Int Market Rev	1	6	16.67	7.00	0.17
Rocks S, 2005, J Strateg Mark	1	39	2.56	6.50	3.23

#### 4.2. Değerlendirici Bibliyometri

##### 4.2.1. Veri Bulgularının Entelektüel Yapı Analizi

Verilerin entelektüel yapısına ilişkin analizler *kavramsal, toplumsal ve entelektüel yapı* analizi bulguları olmak üzere üç ana başlık altında sunulmaktadır.

##### 4.2.2. Kavramsal Yapı

Bu çalışma kapsamında, ortak kelime analizleri üzerinden kavramsal yapı analizleri gerçekleştirilmiştir. Eş kelime ağ analizi ile konu alanına yönelik yayımlanmış 486 çalışmanın anahtar kelimelerinde en sık kullanılan kelimeler tespit edilmiştir. Eş kelime analizi ile araştırmacılara en çok çalışılan konularla ilgili ve yıllar içerisindeki konu değişimi ve eğilimler hakkında bilgiler verilmektedir. En sık kullanılan 10 anahtar kelimenin birbirleri ile ilişkileri ve oluşum ağı şekillerde verilmiştir. Kullanım sıklığına göre birbirleriyle olan ilişkileri ve merkezilik konumları kelime bulutunda (Şekil 7) ve kullanım sıklığı ve kapladıkları yüzdelik alanlar kelime ağacı haritasında (Şekil 8) yer almaktadır.

Tablo 15: Konu Alanı ile İlgili Veri Tabanındaki Anahtar Kelimeler Artıya Göre Sık Kullanılan Kelimeler (10 Kelime)

Kelimeler	Kullanım
performance	72
orientation	49
impact	43
management	42
model	39
antecedents	33
strategy	33
innovation	29
behavior	28
framework	27

Kullanım açısından değerlendirildiğinde “performance” kelimesinin en çok kullanılan kelime olduğu (n=72), bu kelimeyi “orientation” (n=49), “impact” (n=43), “management” (n=42), “model” (n=39), “antecedents” ve “strategy” (n=33), “innovation” (n=29), “behavior” (n=28), “framework” (n=27) kelimelerinin takip ettiği analiz edilmiştir.

Tablo 16: Yazarlar Açısından En Fazla Kullanılan Kelimeler (10 kelime)

Kelimeler	Kullanım
strategic marketing	93
marketing	52
marketing strategy	41
innovation	17
strategy	17
market orientation	12
marketing planning	11
advertising	10
competitive advantage	10
social media	10

Yazarların kullanmış olduğu kelimeler değerlendirildiğinde ise “strategic marketing” kelimesinin (n=93) en fazla kullanılan kelime olduğu anlaşılmaktadır. Bu kelimeyi “marketing” (n=52), “marketing strategy” (n=41), “innovation” ve “strategy” (n=17), “market orientation” (n=12), “marketing planning” (n=11) takip etmektedir. (Tablo 16). Ayrıca, analiz sonucunda başlıklarda en fazla kullanılan kelimeler “marketing” (n=264), “strategic” (n=145) olduğu ve özetlerde ise “marketing” (n=1617), “strategic” (n=817) olduğu analiz edilmiştir. En çok kullanılan 20 kelime açısından kelime bulutu ve kelime ağacı oluşturulmuştur ve Şekil 7 ve Şekil 8’de gösterilmiştir.

Şekil 7: Stratejik Pazarlamaya İlişkin Kelime Bulutu



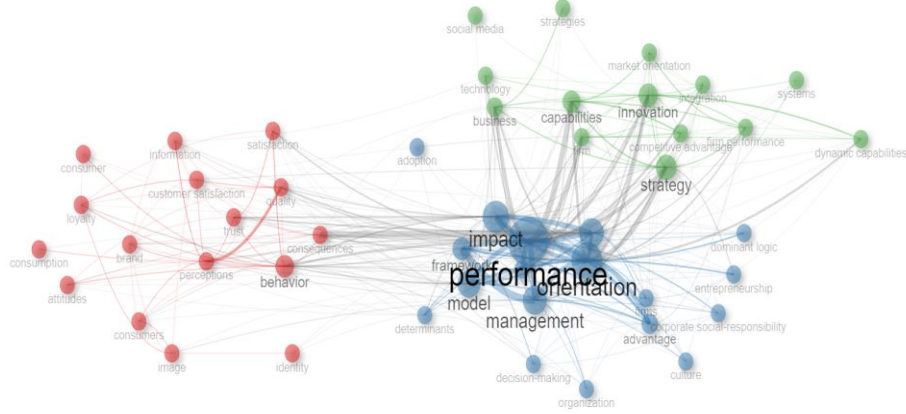
Şekil 7’de yer alan kelime bulutu değerlendirildiğinde sık kullanılan kelimeler (“performance”, “orientation”, “impact”) ortada ve büyük şekildedir. Diğer sık kullanılan kelimeler ise “management”, “model” vb. şeklinde devam etmektedir.

Şekil 8: Kelime Ağacı



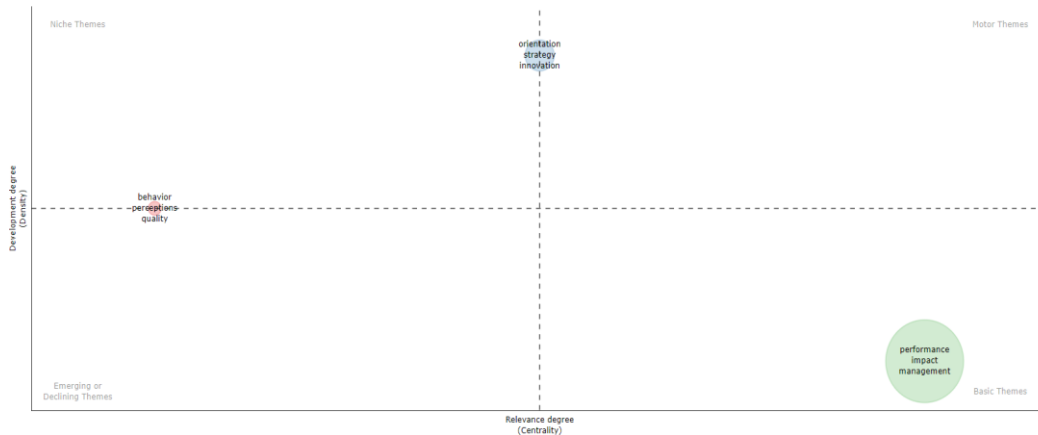
Kelime ağacı incelendiğinde, 72 kez kullanılan “performance” kelimesinin %8, 49 kez kullanılan “orientation” ve 43 kez kullanılan “impact” kelimelerinin %5’erlik alan kaplamaktadır. Trend olan kelimeler incelendiğinde, “performance” ve “orientation” kelimelerinin 2014, “impact” kelimesinin ise 2016, yıllarında trend olduğu analiz edilmiştir. Yazarlar açısından incelendiğinde ise “strategic marketing” kelimesinin 2014 yılında, “marketing” ve “marketing strategy” kelimelerinin 2013 yılında trend olduğu analiz edilmiştir.

Şekil 9: Ortak Kelime Ağı



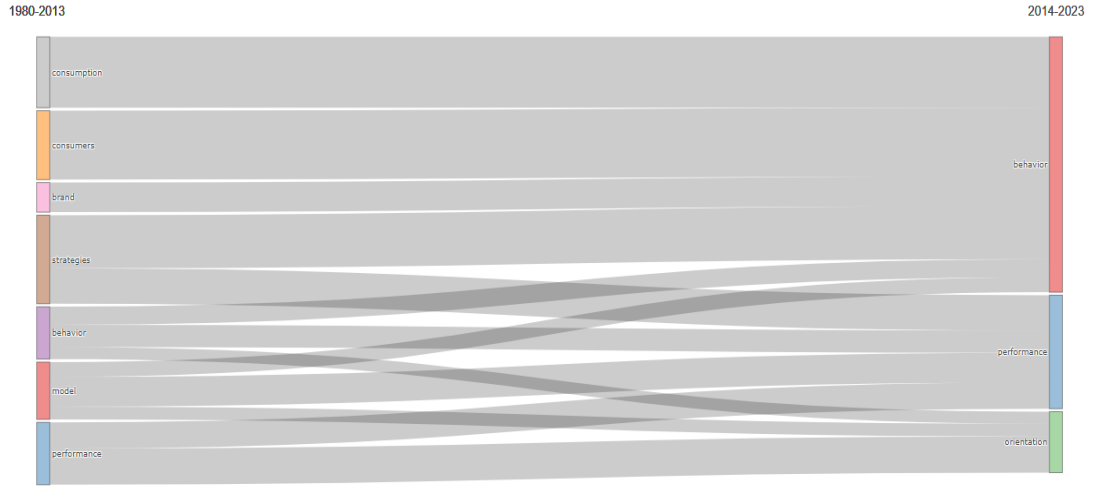
Şekil 9’a göre, anahtar kelimeler artıya göre oluşturulan ağ haritasının üç farklı kelime kümesinden oluşmaktadır. Tüm kümelerde yer alan ilk anahtar kelime merkezilik düzeyi en büyük olandır. Tüm kümelerin birbiri ile bağlantısı vardır. Bu kapsamda, büyük dairelere sahip olan kelimelerin sıklıkla birlikte kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca, büyük daireye sahip olan kelimelerin ilişkileri de kalındır bu kapsamda, aynı küme içerisinde yer alan kelimelerin tekrarlı ilişki sıklıkları yüksektir. Elde edilen sonuçlara göre, diğer kelimelerle en fazla ve ortak kullanılan kelime en büyük daireye sahip olan “performance” (Betweenness: 200.004, Closeness: 0.017)’dir. Bu kelimeyi “orientation” (Betweenness: 59.999, Closeness: 0.015), “antecedents” (Betweenness: 87.675, Closeness: 0.016) takip etmektedir. Yeşil kümede yer alan büyük boyuta sahip kelimeler “strategy” (Betweenness: 18.269, Closeness: 0.014), “innovation” (Betweenness: 31.587, Closeness: 0.013), kırmızı kümede ise “behavior” (Betweenness: 59.538, Closeness: 0.014), “perceptions” (Betweenness: 17.208, Closeness: 0.013) şeklindedir.

Şekil 10. Tematik Harita



Şekil 10’da yer alan tematik haritaya göre, “performance”, “impact” ve “management” kelimelerinin ana temalarda yer aldığı ve bu kelimelerin stratejik pazarlama için önemli ve temel olduğu söylenebilir.

Şekil 11: Tematik Evrim

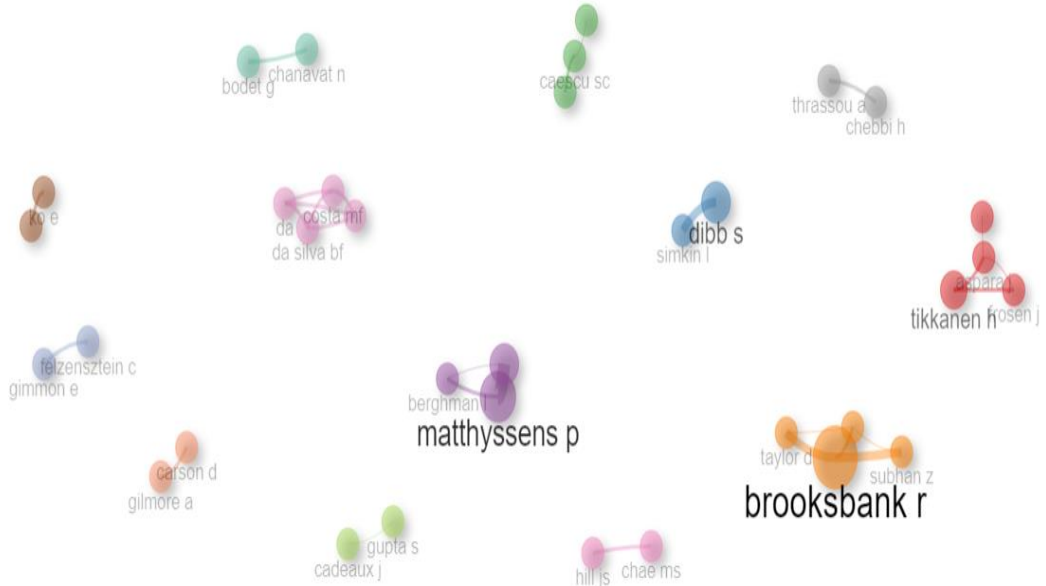


Şekil 11'e göre, Tematik evrim ikiye ayrılmaktadır. 1980 – 2013 yılları arasında yer alan “consumptions”, “consumers”, “brand” kelimeleri “behavior” kelimesine evrilmiştir. Ayrıca, “strategies”, “behavior” ve “model” kelimelerinin bir kısmı birleşerek “performance” kelimesine, “model”, “behavior” ve “performance” kelimeleri birleşerek 2023 yılında “orientation” kelimesine evrilmiştir.

#### 4.2.3. Sosyal Yapı

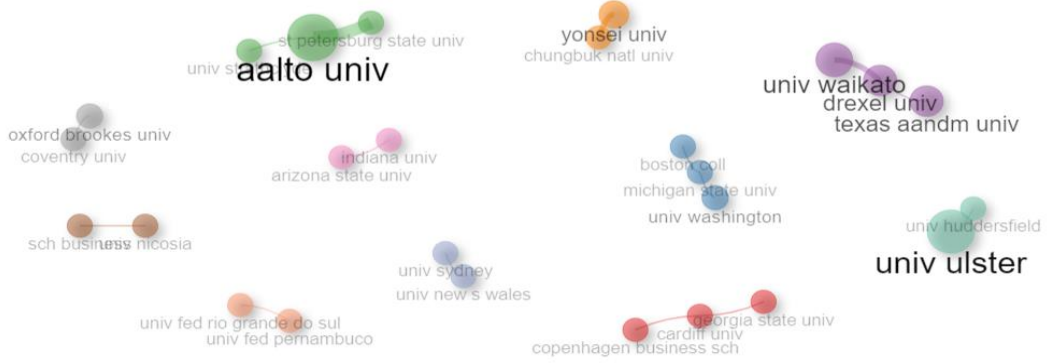
Yazarlar, kurumlar ve ülkeler arası işbirliklerine odaklanarak ortaya çıkan sosyal yapı ağları şekillerde yer almaktadır.

Şekil 13: Yazarların İş Birliği Ağı



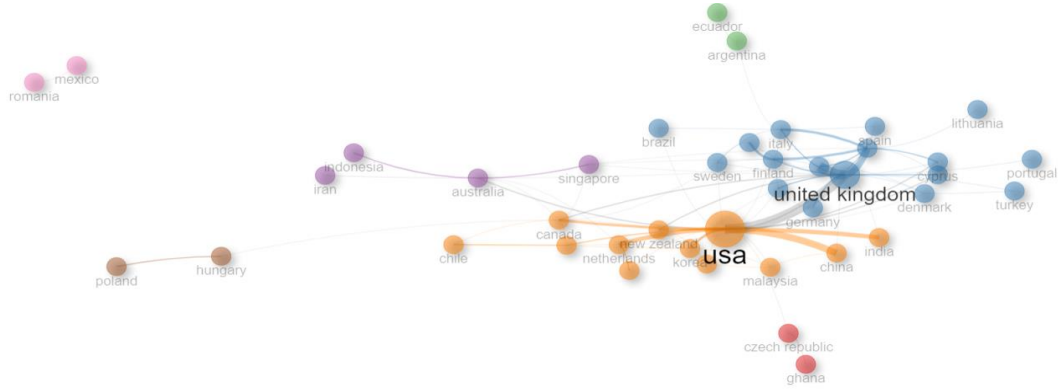
Şekil 13 incelendiğinde, on üç grup yazar işbirliği içerisindedir. Aynı küme içerisinde, *Brooksbank R*, *Garland R*.; *Aspara J*, *Tikkanen H*.; *Dibb S*, *Simkin L*; *Matthyssens P*, *Vandenbempt K* en fazla işbirliği yapan yazarlardır. *Dibb S*, *Simkin L*; *Matthyssens P*, *Vandenbempt K* aynı makalelerde birlikte çalışmışlardır. Daire boyutuna göre ise yazarların atıf alma durumları anlaşılabilir. Bu kapsamda, *Brooksbank R*. en fazla atıf alan yazardır denilebilir.

Şekil 14: Üniversitelerin İşbirliği Ağı



Şekil 14'e göre, on bir küme işbirliği ağı içinde yer almaktadır. *Univ. Ulster*, *Aalto Univ*, *Drexel Univ*, *Univ Waikato*, *Texas Aandm Univ*. en fazla atıf alan üniversiteler olduğu, *Aalto Univ* ve *Petersburg State Univ*. arasındaki bağ daha kalındır dolayısı ile aynı küme içerisinde işbirliği daha fazladır.

Şekil 15: Ülkelerin İşbirliği Ağı



Şekil 15'e göre, *Amerika Birleşik Devletleri* merkezi konumda ve daha büyük bir daireye sahiptir aynı küme içerisinde *Çin*, *Hindistan* ve *Hollanda* ile; mavi kümede *Birleşik Krallık* ile daha yakın bir işbirliği içerisindedir. *Birleşik Krallık* *Fransa* ve *İrlanda* ile yakın ilişkidir. Şekil 16 coğrafi düzeyde iş birliği yoğunluğu haritası sunulmaktadır.

Şekil 16: Ülkelerin İşbirliği Haritası

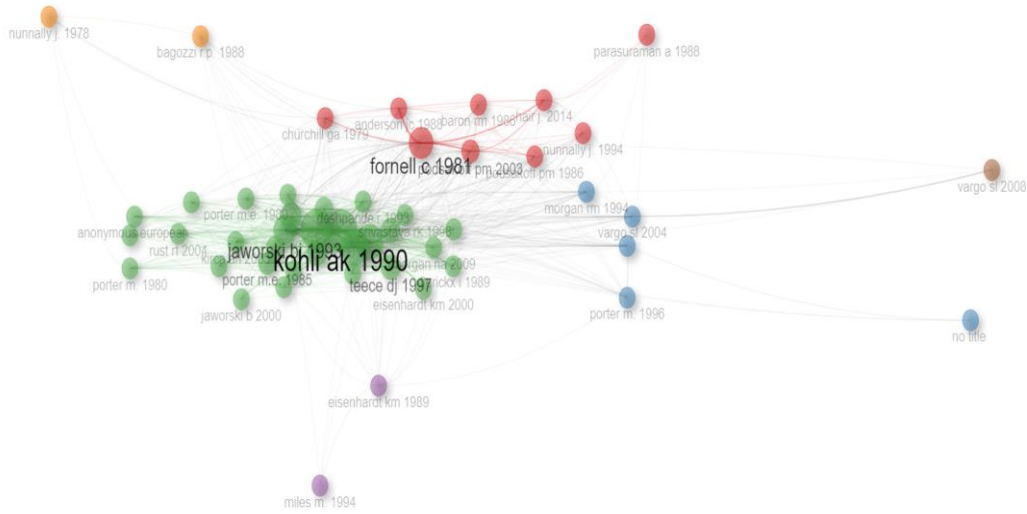


Şekil 16'ya göre, stratejik pazarlama ile ilgili en fazla iş birliği yapan ve en güçlü katkıyı sağlayan ülkeler, en koyu mavi renge sahip olan *Amerika Birleşik Devletleri*'dir. Şekil 15'te bahsedilen işbirlikler çizgilerle gösterilmektedir.

#### 4.2.4. Entelektüel Yapı

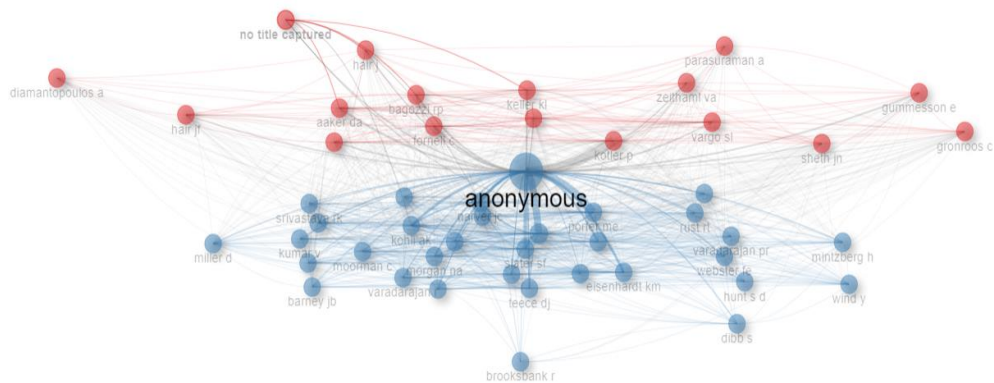
Stratejik pazarlama kapsamında, makale, yazar ve dergiler için eş atıf ağları analiz edilmiştir. Eş atıf analizi, konu alanına yönelik entelektüel yapının gösterilmesi amacıyla kullanılan bir tekniktir (Benckendorff, 2009). Sonuç olarak, en etkili dergiler, yazarlar ve makaleler belirlenmektedir.

Şekil 17: Makalelere Dayalı Eş Atıf Ağı



Şekil 17'ye göre, makalelere yönelik eş atıf ağı analiz edildiğinde altı farklı renkte kümelenme mevcuttur. En fazla atıf sayısına ve en geniş ağa sahip olan en büyük daire olan *Kohli Ak (1990)*'dır. Aynı küme içerisinde *Narver Jc (1990)* ile işbirliği yakındır diğer kümede yer alan *Fornell C. (1981)* *Podsakoff Pm (2003)* ile yakın bağlantıya sahiptir. Makaleler eş atıf açısından, birbirleri ile ilişkidir.

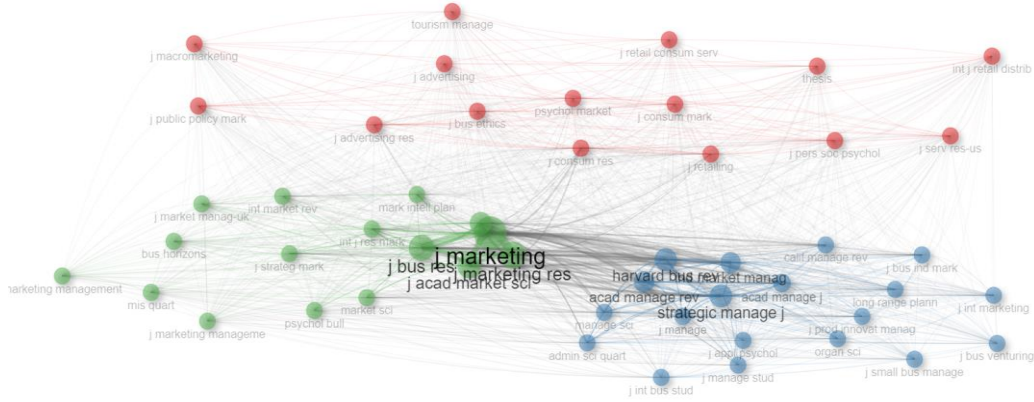
Şekil 18: Yazarlara Dayalı Eş Atıf Ağı



Şekil 18'e göre, iki farklı kümelenme vardır. Mavi kümede, *Anonymous*, *Day Gs*, *Slater Sf*, ve kırmızı kümede *Fornell C*, *Bagozzi Rp* isimli yazarlar daha sık bağlantı kurmaktadır. Genel olarak bakıldığında, alanyazında yer alan yazarlar bir şekilde birbirleri ile bağlantı kurmakta, atıfta bulunmaktadır.



Şekil 19: Dergilere Dayalı Eş Atıf Ağı



Şekil 19'a göre, dergilere yönelik eş atıf ağında üç küme yer almaktadır. Yeşil kümede yer alan *J Marketing*, *J Bus Res*, *J Marketing Res* dergileri, mavi kümede yer alan *Strategic Manage J*, *Harvard Bus Rev* ve kırmızı kümede yer alan *J Consum Res*, *J Retailing* dergileri birbirleri ile aynı küme içerisinde bağlantı halindedir. Bağlantı kalınlığı göz önüne alındığında farklı renklerde olan *J Marketing* ve *Strategic Manage J* dergileri bağlantıdadır.

## 5. Sonuç

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde yaşandığı dijital çağda, işletmeler sadece buldukları yerel pazarlarda değil aynı zamanda çeşitli uluslararası bölgelerde faaliyet göstermeleri gerekmektedir. İşletmeler, çeşitli pazarlardan yarı mamul, hammadde ve teknoloji gibi girdi tedariklerini sağlamaktadır. Çok uluslu yapılarda üretim ve montaj faaliyetlerini gerçekleştirebilmekte, ürettikleri ürünleri dijital pazarlama kanalları ile farklı pazarlara sunabilmekte ve satış sonrası süreçleri kolaylıkla yürütebilmektedirler. Böyle bir yapı içerisinde, çeşitli ve yenilikçi iş modelleri, müşteri odaklılık, maliyet azaltıcı stratejiler, süreç odaklılık ve dijital dönüşüm gibi stratejik pazarlama kararları ön plana çıkmaktadır (Ceran vd., 2021:103). İşletmeler açısından hızlı, etkili ve verimli karar verme süreçlerini etkileyen stratejik pazarlama kararlarının önemli olması ve birçok işletme ve dolaylı alanları aynı anda etkilemesi sebepleri ile stratejik pazarlamaya yönelik olarak çalışmanın yapılması gerekliliği görülmüştür. Yapılan literatür taramasında, konu alanına ilişkin herhangi bir bibliyometri çalışmasının gerçekleştirilmemiş olması sebebi ile bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda stratejik pazarlama kavramına ilişkin bütün çerçeveye hâkim olabilmek adına bu çalışmanın alana katkı sunması beklenmektedir. Konu alanına yönelik olarak yapılmış olan çalışmaların bir arada görülebilmesi, trend ve eğilimler hakkında bilgi sahibi olunabilmesi ve alandaki önemli yayınları, yazarları, kurumları, kaynakları ve ülkeleri gösteren bir çalışma olması yönüyle konu kapsamında araştırma yapacaklar için referans olması amaçlanmıştır.

Bibliyometrik analizde amaç konu kapsamında değişimi göstermek, çalışmaların kavramsal, sosyal ve entelektüel yapısının ve çalışmaların eğilimlerinin incelenmesidir. Bu çalışma kapsamında da gerekli kriterler doğrultusunda WoS veri tabanı üzerinden tarama gerçekleştirilmiştir. Stratejik pazarlama üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada sadece WoS veri tabanı üzerinden erişilen makale çalışmaları için kullanılmıştır. İlk çalışmanın 1980 yılını içermesi ve 2023 yılının tamamlanması ile çalışma yıl aralığı olarak 1980-2023 yılları belirlenmiştir. Konu kapsamında yayımlanmış ik çalışma Reid, D. M. (1980) tarafından *European Journal of Marketing* isimli dergide yayımlanmış olan "Evaluation of the Marketing Mix—Its Application to Strategic Marketing. *European Journal of Marketing*" isimli çalışmadır. Sonuç olarak bu araştırmaya, belirlenen kriterler doğrultusunda 183 farklı dergide yayımlanmış 486 çalışma dâhil edilmiştir. Konu kapsamında çalışan yazar sayısı 1040'tır. WoS veri tabanında yayımlanan makaleler ortalama 28.86 atıf almıştır. Çalışmaların yıllık büyüme oranı %7.34 olarak analiz edilmiştir. Tek yazarlı makale sayısı 93'tür ve

makale başına düşen ortak yazar sayısı 2.38 ve iş birliği indeksinin 22.22 olduğu görülmüştür. İlgili alanda en fazla makalenin 2012-2023 yılları arasında (n=293) üretildiği görülmüştür. Bu yıllar arasında yayımlanan çalışmalar toplam çalışmaların %60.28'ini oluşturmaktadır. Atıf açısından yıllara göre değerlendirme yapıldığında ise 2023 yılında 21 çalışmanın atıf oranı 0.8, 2022 yılında 23 çalışmanın 1.5, 2021 yılında 28 çalışmanın 4.51, 2020 yılında 19 çalışmanın, 7.66 olduğu görülmüştür. Analiz edilen yıllar arasında, Slater Sf ve Eric M. Olson tarafından 2001 yılında yayımlanmış olan "Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis" isimli makalenin 7.96 oranında atıf aldığı, 2020 yılında yapılmış olan 19 çalışmanın 7.66 oranında atıf aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dergiler açısından yapılmış olan değerlendirmeye göre, en fazla yayın yapan derginin Journal of Strategic Marketing (n=45) olduğu, bu dergiyi European Journal of Marketing (n=21) ve Marketing Intelligence & Planning (n=20) takip etmektedir. En fazla atıf yapılan derginin J Marketing (n=1705) olduğu ve bu dergiyi 747 atıf ile Strategic Manage J ve 633 atıf ile J Marketing Res takip etmektedir. h indeksi açısından Journal of Strategic Marketing h indeksi 15, European Journal of Marketing ve Journal of the Academy of Marketing Science h indekslerinin 13 olduğu ve g indeksi açısından da sıralamanın aynı olduğu görülmüştür. m indeksi açısından ilk derginin Journal of Strategic Marketing (n=0.750) ve ikinci derginin Managerial and Decision Economics (0.667) olduğu analiz edilmiştir. Toplam atıfta Journal of Marketing (TC: 2894), Journal of the Academy of Marketing Science (TC: 1449) olduğu, dergilerdeki toplam makale sayısında ise Journal of Strategic Marketing (NP: 45), European Journal of Marketing (NP: 21) olduğu analiz edilmiştir.

Bradford yasası açısından stratejik pazarlama ile ilgili en üretken derginin Journal of Strategic Marketing (n=45) olduğu, bu dergiyi European Journal of Marketing (n=21) ve Marketing Intelligence & Planning (n=20) takip etmektedir. Bu dergiler, en fazla yayın sayısına sahip dergiler listesine benzerdir. Çekirdek dergilerin 171 makalelik katkı ile koleksiyonda yer alan makalelerin yaklaşık % 35.18'ini yayımladığı analiz edilmiştir. Ayrıca orta bölgede, 43 makalelik katkı ile 43 dergi yer alırken, küçük bölgede, 272 makalelik katkı ile 131 dergi yer almaktadır.

Yazarlar açısından yapılmış olan değerlendirmeye göre, Alana katkıda bulunan toplam 1040 yazar bulunmaktadır ve en fazla makale üreten yazarın Brooksbank R (n=6) olduğu ve bu yazarı Dibb S ve Matthyssens P (n=5) takip etmektedir. En fazla atıf yapılan yazarlar Brooksbank R ve Taylor D (n=4)'dir. Yazarların aynı atıf sayısına sahip olması aynı makalede çalıştıkları anlamına gelebilmektedir. Bu açıdan Brooksbank R ve Taylor (2007)'nin "Strategic marketing in action: A comparison of higher and lower performing manufacturing firms in the UK"; Dibb S ve Simkin L (2012)'nin "Leadership teams rediscover market analysis in seeking competitive advantage and growth during economic uncertainty" isimli aynı çalışmada yer aldıkları analiz edilmiştir. Çalışma yapan araştırmacıların %61'inin (n=956) sadece bir yayın yaptığı, iki yayın yapan yazarların oranının ise % 4.21 (n=65) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lotka yasasına göre, WoS veri tabanında yayımlanan stratejik pazarlama ile ilgili makaleler Lotka yasasına uymaktadır. Yazarların h indeksi açısından, Brooksbank R, Dibb S ve Matthyssens P aynı değere (n=5) sahiptir. g indeksi açısından Brooksbank R'in g değeri 6'dır. TC açısından en fazla atıf alan yazarın Morgan Na (TC=1132), Lovelock Ch (TC=783), He H (TC=613) ve toplam makale sayısında ise Brooksbank R, (NP=6) olduğu analiz edilmiştir.

Üniversiteler açısından yapılan değerlendirmeye göre, stratejik pazarlama açısından en çok yayın yapılan üniversitelerin Univ Ulster (n=17), Univ Sao Paulo (n=16), Univ Waikato (n=13) ve Univ Antwerp (n=12) olduğu görülmüştür.

Ülkeler açısından yapılan değerlendirmeye göre ise konu kapsamında en fazla katkıyı Amerika Birleşik Devletleri'nin (n=114) yaptığı görülmüştür. ABD'yi Birleşik Krallık (n=73), Avustralya ve Brezilya (n=25) takip etmektedir. Aynı ülkede üretilen makaleler açısından incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri (SCP: 96), Birleşik Krallık (SCP:57), farklı ülkedeki yazarların birlikte ürettikleri makaleler açısından, Amerika Birleşik Devletleri (MCP: 18), Birleşik Krallık (MCP: 16) şeklindedir. Hem SCP hem de MCP açısından ABD ilk sıradadır. Bu kapsamda, yazarların genellikle aynı ülkedeki

yazarlarla birlikte yayın yaptıkları analiz edilmiştir. En fazla atıf yapılan ülkeler sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri (n=6085), Birleşik Krallık (n=2333), Avustralya (n=693), Çin (n=530) olduğu ve Türkiye’de yer alan çalışmaların ise 19 atıf aldığı ve 35. sırada olduğu analiz edilmiştir.

Makaleler açısından yapılan değerlendirmeye göre, Lovelock Ch, (1983)’ün “Classifying services to gain strategic marketing insights” isimli J Mark dergisinde yayımlanmış olan çalışması 783, He H ve Harris, L.(2020)’nin “The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy.” isimli J Bus Res dergisinde yayımlanmış olan çalışması 595, Day Gs (2011)’in “Closing the marketing capabilities gap” isimli Journal of Marketing dergisinde yayımlanmış olan çalışması ise 529 atıf almıştır. yerel olarak en fazla atıf yapılan makalenin toplam 3 atıf ile Simkin L (2012)’nin J Strateg Mark dergisinde yayımlanmış olan “Leadership teams rediscover market analysis in seeking competitive advantage and growth during economic uncertainty” isimli makedir. Bu çalışmanın diğer yazarı ise Dibb, S.’dir.

Değerlendirici Bibliyometri kapsamında yapılan analiz sonucunda gerçekleştirilmiş kavramsal yapı analizine göre, en çok kullanılan kelimeler tespit edilmiştir. Stratejik pazarlama konu alanına ilişkin olarak WoS veri tabanında anahtar kelimeler artışa göre sık kullanılan kelimelerden “performance” kelimesinin en çok kullanılan kelime olduğu (n=72), bu kelimeyi “orientation” (n=49), “impact” (n=43) kelimelerinin takip ettiği görülmüştür. Yazarlar açısından en fazla kullanılan kelimeler değerlendirildiğinde “strategic marketing” kelimesinin (n=93) en fazla kullanılan kelime olduğu görülmüştür. Ayrıca, analiz sonucunda başlıklarda en fazla kullanılan kelimeler “marketing” (n=264), “strategic” (n=145) olduğu ve özetlerde ise “marketing” (n=1617), “strategic” (n=817) olduğu analiz edilmiştir. Yapılmış olan analizler kelime bulutu açısından da değerlendirilmiş ve en çok kullanılan kelimeler (“performance”, “orientation”, “impact”) daha büyük boyutta ve ortada yer almaktadır (Şekil 7). Kelime ağacı incelendiğinde, 72 kez kullanılan “performance” %8, 49 kez kullanılan “orientation” ve 43 kez kullanılan “impact” kelimeleri %5’erlik alan kaplamaktadır. Trend olan kelimeler incelendiğinde, “performance” ve “orientation” kelimelerinin 2014, “impact” kelimesinin ise 2016, yıllarında trend olduğu analiz edilmiştir. Yazarlar açısından incelendiğinde ise “strategic marketing” kelimesinin 2014 yılında, “marketing” ve “marketing strategy” kelimelerinin 2013 yılında trend olduğu analiz edilmiştir.

Ortak kelime ağı açısından diğer kelimelerle en fazla ve ortak kullanılan kelime en büyük daireye sahip olan “performance” (Betweenness: 200.004, Closeness: 0.017)’dir. Bu kelimeyi “orientation” (Betweenness: 59.999, Closeness: 0.015), “antecedents” (Betweenness: 87.675, Closeness: 0.016) takip etmektedir. Yeşil kümede yer alan büyük boyuta sahip kelimeler “strategy” Betweenness: 18.269, Closeness: 0.014), “innovation” (Betweenness: 31.587, Closeness: 0.013), kırmızı kümede ise “behavior” (Betweenness: 59.538, Closeness: 0.014), “perceptions” (Betweenness: 17.208, Closeness: 0.013) şeklindedir. Sonuç olarak, tüm kümelerde yer alan ilk anahtar kelime merkezilik düzeyi en büyük olanıdır. Tüm kümelerin birbiri ile bağlantısı vardır. Bu kapsamda, büyük dairelere sahip olan kelimelerin sıklıkla birlikte kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca, büyük daireye sahip olan kelimelerin ilişkileri de kalındır bu kapsamda, aynı küme içerisinde yer alan kelimelerin tekrarlı ilişki sıklıkları yüksektir. Tematik harita kapsamında, “performance”, “impact” ve “management” kelimelerinin ana temalarda yer aldığı ve bu kelimelerin stratejik pazarlama için önemli ve temel olduğu söylenebilir. Tematik evrim haritası incelendiğinde, 1980 – 2013 yılları arasında yer alan “consumptions”, “consumers”, “brand” kelimeleri “behavior” kelimesine evrilmiştir. Ayrıca, “strategies”, “behavior” ve “model” kelimelerinin bir kısmı birleşerek “performance” kelimesine, “model”, “behavior” ve “performance” kelimeleri birleşerek 2023 yılında “orientation” kelimesine evrildiği görülmüştür.

Sosyal yapı açısından, yazarların iş birliği ağı incelendiğinde, aynı küme içerisinde, Brooksbank R, Garland R.; Aspara J, Tikkanen H.; Dibb S, Simkin L; Matthyssens P, Vandenbempt K en fazla işbirliği yapan yazarlardır. Üniversitelerin işbirliği ağı incelendiğinde, Univ. Ulster, Aalto Univ, Drexel Univ. Univ Waikato, Texas Aandm Univ. en fazla atıf alan üniversiteler olduğu, Aalto Univ ve Petersburg State Univ. arasındaki bağın daha güçlü olduğu görülmüştür. Ülkelerin işbirliği ağı

incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri merkezi konumda ve daha büyük bir daireye sahiptir aynı küme içerisinde Çin, Hindistan ve Hollanda ile; mavi kümede Birleşik Krallık ile daha yakın bir işbirliği içerisinde olduğu görülmüştür. Birleşik Krallık Fransa ve İrlanda ile yakın ilişki içerisinde.

Entelektüel Yapı kapsamında, makale, yazar ve dergiler için eş atıf ağları analiz edilmiştir. Makalelere göre eş atıf ağı analiz edildiğinde, en fazla atıf sayısına ve en geniş ağa sahip olan en büyük daire olan Kohli Ak (1990)'dır. Aynı küme içerisinde Narver Jc (1990) ile işbirliği yakındır ve diğer kümede yer alan Fornell C. (1981) Podsakoff Pm (2003) ile yakın bağlantıya sahiptir. Yazarlara dayalı eş atıf ağı incelendiğinde, Anonymous, Day Gs, Slater Sf, ve mavi kümede Fornell C, Bagozzi Rp isimli yazarların daha sık bağlantı kurduğu görülmüştür. Dergilere göre yapılmış olan eş atıf ağında yeşil kümede yer alan J Marketing, J Bus Res, J Marketing Res dergileri, mavi kümede yer alan Strategic Manage J, Harvard Bus Rev ve kırmızı kümede yer alan J Consum Res, J Retailing dergileri birbirleri ile aynı küme içerisinde bağlantı halindedir. Bağlantı kalınlığı göz önüne alındığında farklı renklerde olan J Marketing ve Strategic Manage J dergilerinin bağlantıda olduğu görülmüştür.

Yapılan literatür taramasında stratejik pazarlamaya yönelik herhangi bir bibliyometri çalışmasına rastlanmadığından bu çalışma gerçekleştirilmiş ve araştırmaların bütünü görsel haritalarla ortaya konulmuştur. Dolayısıyla bu çalışmanın alanyazında çalışacak olan araştırmacılara stratejik pazarlama konu alanına ilişkin olarak genel bilgilere, analizlere ve görsel haritalara bütün olarak erişilebilmesi sebepleri ile katkı sunması beklenmektedir. Ayrıca, bu analiz sonucunda elde edilen verilerin bilim dallarında meydana gelen gelişmeler ve işletmelerde geçirdikleri evreler hakkında bilgiler verilmesi sebebi ile de yapılacak olan çalışmalara katkılar sunabilecektir.

### Öneriler

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır ve bu kapsamda, öneriler geliştirilmiştir. Çalışma sadece WOS veri tabanından elde edilen verilerin analizi ile gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple farklı veri tabanlarında da (Scopus, Proquest, YÖKTEZ vb.) taramalar gerçekleştirilebilir. Bu çalışmada veri analizi için R programı ve biblioshiny paket programı kullanılmıştır. Analiz için farklı programlar da kullanılabilir. (VOSviewer, Cite Space vb.). Çalışma kapsamına sadece makale çalışmaları dahil edilmiştir. Tez, bildiri, kitap vb. yayınlar da incelenip, farklı türlerle daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir. Araştırmada, 1980-2023 yılları arasındaki ve "business" ve "management" sınırlamaları yapılmıştır. Farklı zaman dilimleri ve farklı alan sınırlamalar konu alanı dahilinde kullanılabilir. Ayrıca, SSCI, SCI Exp., AHCI, ESCI indeksleri ile çalışma sınırlı tutulmuştur. Yapılacak olan çalışmalar kapsamında bu indeksler farklılık gösterebilir.

Bu çalışmanın kısıtlamaları doğrultusunda bibliyometrik çalışma yapmak isteyen araştırmacılara stratejik pazarlamaya ilişkin daha detaylı anahtar kelimeler verilerek bunlar üzerine de çalışma yapmaları veya stratejik pazarlamaya ilişkin ortaya çıkan kavramlara yönelik farklı yöntemleri (meta analiz vb.) de ekleyerek daha geniş kapsamlı karma bir araştırma yapmaları da önerilebilir.

### Kaynakça

- Al, U. (2008). "Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım", Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Al, U. (2008). Bilimsel Yayınların Değerlendirilmesi: H-Endeksi ve Türkiye'nin Performansı. *Bilgi Dünyası*, 9(2):263-285.
- Aria, M., and Cuccurullo, C. (2022). Biblioshiny: Bibliometrics for No Coders. (2022, 1 Mayıs). Erişim Adresi: <https://bibliometrix.org/biblioshiny/assets/player/KeynoteDHTMLPlayer.html#0>
- Aslanç, S. (2022). Araştırma Sorgulamaya Dayalı Öğrenme: Bibliyometrik Bir Analiz. *Scientific Educational Studies*. 6 (1). DOI: 10.31798/ses.1068633.

- Benckendorff, P. (2009). Themes and Trends in Australian and New Zealand Tourism Research: a Social Network Analysis of Citations in Two Leading Journals (1994–2007). *Journal of hospitality and tourism management*, 16(1), 1-15.
- Bornmann, L., Mutz, R. and Daniel, H.-D. (2008). Are There Better Indices for Evaluation Purposes Than the H Index? A Comparison of Nine Different Variants of the H Index Using Data From Biomedicine. *Journal of the American Society for Information Science And Technology*, 59(5), 830-837.
- Brooksbank, R., and Taylor, D. (2007). Strategic Marketing in Action: A Comparison of Higher and Lower Performing Manufacturing Firms in the UK. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 31-44.
- Ceran, Y., Ortakarpuz, M., ve Erkoçak, H. E. (2021). Uluslararası Stratejik Pazarlama Kararları ve Lojistik 4.0 Bağlamında Lojistik Maliyetler ile Karılık İlişkisi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (35), 102-110.
- Çatı, K., ve Öcel, Y. (2018). Türkiye’de Pazarlama ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 508-519.
- Day, G. S. (2011). Closing The Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- Evren, S., and Kozak, N. (2014). Bibliometric Analysis of Tourism and Hospitality Related Articles Published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61-80.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and statistics*.
- Garfield, E. (2004). Historiographic Mapping of Knowledge Domains Literature. *Journal of Information Science*, 30(2), 119-145.
- Gilmore, A., Carson, D., and Ascenção, M. (2007). Sustainable Tourism Marketing at a World Heritage Site. *Journal of Strategic Marketing*, 15(2-3), 253-264.
- He, H., ve Harris, L. (2020). The İmpact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hotamışlı, M. ve Erem, İ. (2014). “Muhasebe ve Finansman Dergisinde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi”. *The Journal Of Accounting and Finance*, Sayı 63.
- Kohli, A. K., and Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and Managerial İmplications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.
- Kurtuluş M.A. and Bilen K. A (2021). Bibliometric Analysis on Nature of Science: A Review of the Research Between 1986-2019. *Scientific Educational Studies* 5(1):47-65.
- Lotka, A. J. (1926). The Frequency Distribution of Scientific Productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317-323
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Matthyssens, P., and Vandenbempt, K. (2008). Moving from Basic Offerings to Value-Added Solutions: Strategies, Barriers and Alignment. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 316-328
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., and PRISMA Group\*. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: the PRISMA Statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264-269.

- Morgan, N. A. (2012). Marketing and Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 102-119.
- Narver, J. C., ve Slater, S. F. (1990). The Effect of aMarket Orientation on Business Profitability. *Journal Of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, Citation Analysis and Co-Citation Analysis: A Review of Literature I. *Libri* 46(3). Doi:10.1486/libr.1996.46.3.149
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Podsakoff, N. P., ve Lee, J. Y. (2003). The Mismeasure of Man (Agement) and Its Implications for Leadership Research. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 615-656.
- R. (2023). The R Project for Statistical Computing. R. 4.3.2. Program. <https://www.r-project.org/>
- Reid, D. M. (1980). Evaluation of The Marketing Mix—Its Application to Strategic Marketing. *European Journal of Marketing*, 14(4), 192-205.
- Simkin, L., ve Dibb, S. (2012). Leadership Teams Rediscover Market Analysis in Seeking Competitive Advantage and Growth During Economic Uncertainty. *Journal of Strategic Marketing*, 20(1), 45-54.
- Slater, S. F., ve Olson, E. M. (2001). Marketing's Contribution To The Implementation Of Business Strategy: An Empirical Analysis. *Strategic Management Journal*, 22(11), 1055-1067.
- Şakar, G.D. ve Cerit, A.G. (2013). "Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:27, Sayı:4, ss. 37-62.
- Ulakbilim,(2024). Erişim Adresi <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>
- Zhuang, Y., Liu, X., Nguyen, T., He, Q., ve Hong, S. (2013). Global Remote Sensing Research Trends During 1991–2010: A Bibliometric Analysis. *Scientometrics*, 96(1), 203-219.

---

## BIBLIOMETRICS/SOCIAL NETWORK ANALYSIS ON THE CONCEPT STRATEGIC MARKETING FOR BUSINESS AND MANAGEMENT FIELDS

---

### *Extended Abstract*

---

**Aim:** The purpose of this study is to determine and evaluate the publications, citation relationships and trends followed in this field by examining the articles published on strategic marketing with bibliometric analysis. In addition, it is aimed to benefit scientists doing research in these fields and to produce usable data by providing statistical information on the basis of publications, authors, sources, institutions and countries. The fact that no bibliometric analysis has been conducted in this subject area shows that this study is original. In addition, it is expected that it will contain all the information about the subject area, present the data visually and create a general framework, which will guide researchers in their studies and contribute to the field.

**Method:** In this research, the document analysis method was used and this study was conducted on the bibliometric analysis of articles related to strategic marketing covering the period between 1980 and 2023. During the analysis, the R program bibliometrix biblioshiny interface was used (R, 2023). Bibliometric analysis enables the identification and visualization of relationships between sources. This study was evaluated as descriptive bibliometry and evaluative bibliometry. Descriptive bibliometry reveals the distribution and trends of the subject area according to authors, publication years, subjects, countries and languages, and evaluative bibliometry enables the analysis of the relationships between authors, publications and countries through author citations (Osareh, 1996). Data were retrieved from the Web of Science (WoS) database in accordance with the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis (PRISMA) guidelines (Moher et al, 2009). The reason for choosing the WoS database is that the indexes in the database have high validity both in Turkey and internationally and are compatible with the R program used. The keyword strategic marketing was searched in the WoS database. A limitation for this study is that it only includes articles published on strategic marketing indexed in the WoS database, does not include other databases, and only covers articles the years 1980-2023.

By searching the WoS database with the keyword strategic marketing, a total of 1194 studies were found between 1980 and 2023. In the WoS database, it searches for the keywords entered in the Topic field in the title, abstract, author keywords and Keyword Plus. Using the Keyword Plus algorithm, titles consist of the most repeated words (Garfield, 1990). In this context, it is less comprehensive than keywords when determining content (Zhuang et al., 2016). In this study, while researching the database, Title, Abstract and Author Keyword sections were entered in the detailed search section (advanced) and the algorithm was ((TI=("strategic marketing")) OR AB=("strategic marketing")) OR AK= ("strategic marketing") was used. In this case, it was seen that 1194 studies were reached again. The article type was selected within the scope of the criteria and other types were excluded from the scan. The number of studies reached was 837. Subject areas were restricted to "business" and "management" and 549 studies were reached. The reason for limiting the fields of "business" and "management" is to do more in the fields of business and marketing and to address the main field. "In addition, a general structure regarding other fields has been revealed and the aim is to access data at a micro level and in detail. SSCI, ESCI, SSCI-E and AA&HCI indexes were selected and 486 studies were reached. Finally, since the first article published in the WoS database was published in 1980, the start date of the first study was determined as 1980. As a result, in line with the necessary criteria, the number of articles on strategic marketing was determined as 486, covering the period between 1980 and 2023.

**Findings:** The findings of the study were examined under two main headings Titles are named according to bibliometric types and analyses. The general structure analysis was examined under the headings of basic information regarding strategic marketing, author, journal, university, country, article analysis. Analyzes regarding the intellectual structure of evaluative bibliometric

data are presented under three main headings: conceptual, social and intellectual structure analysis findings.

**Conclusion:** The aim of bibliometric analysis is to show the change in the scope of the subject and to examine the conceptual, social and intellectual structure of the studies and the trends of the studies. Within the scope of this study, scanning was carried out through the WoS database in line with the necessary criteria. In this research on strategic marketing, only articles accessed through the WoS database were used.

The first study published on the subject was “Evaluation of the Marketing Mix—Its Application to Strategic Marketing,” published by Reid, D. M. (1980) in the European Journal of Marketing. The study is titled “European Journal of Marketing”. As a result, 486 studies published in 183 different journals were included in this research, in line with the determined criteria. The number of authors working on the subject is 1040. Articles published in the WoS database received an average of 28.86 citations. The annual growth rate of the studies was analyzed as 7.34%. The number of articles with single authors is 93, the number of co-authors per article is 2.38 and the collaboration index is 22.22. It was observed that the highest number of articles in the relevant field were produced between 2012 and 2023 (n=293). The studies published between these years constitute 60.28% of the total studies.

---







## THE EFFECTS OF DIGITALIZATION ON EMPLOYEES' JOB SATISFACTION: AN APPLICATION ON EMPLOYEES IN PARTICIPATION BANKS<sup>1</sup>

Seyfican GÖRGÜLÜ<sup>2</sup>, Hasan DAĞLAR<sup>3</sup>

### Abstract

This study investigates the effects of the digitalization process on the job satisfaction of employees in participation banks. During the pandemic period, technological efforts that allow banking transactions to be carried out contactless and remotely have accelerated, and suitable financial products have been put into service. Participation banks have swiftly adapted to the digitalization activities observed in the banking sector, much like their counterparts. By offering digital products that adhere to Islamic principles, customers can remotely and contactlessly conduct their banking activities. This transformation has had an impact on the employees of participating banks. The study examines the effects of digitalization on the work lives of employees in participating banks through the administration of a survey. Considering the demographic characteristics of the workplace, the job satisfaction levels of employees have been measured. The effect of digitalization on the job satisfaction of employees was also measured by regression analysis. In the findings, internal and external satisfaction with digitalization were measured. According to the measurement results, it was found that digitalization positively increases the job satisfaction of employees in participation banks.

**Keywords:** Job Satisfaction, Digitalization, Participation banking

**JEL Classification:** M10, M12, M19.

## DİJİTALLEŞMENİN ÇALIŞANLARIN İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: KATILIM BANKALARINDA ÇALIŞANLAR ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

### Öz

Bu çalışmada dijitalleşme sürecinin katılım bankalarında çalışanların iş tatmini üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Pandemi döneminde bankacılık işlemlerinin temassız ve uzaktan yapılabilmesine olanak veren teknolojik çalışmalar hızlanmış ve uygun finansal ürünler hizmete sunulmuştur. Katılım bankaları da bankacılık sektöründe yaşanan dijitalleşme faaliyetlerine hızla uyum sağlamışlardır. İslami koşullara uygun dijital ürünler müşterilerin hizmetine sunulmuş, uzaktan ve temassız bir şekilde müşterilerinin bankacılık faaliyetlerini yapabilmelerine olanak sağlanmıştır. Bu durum katılım bankalarında çalışanların iş hayatını etkilemiştir. Çalışmada katılım bankalarında çalışanların yaşadıkları dijitalleşme ile birlikte çalışma hayatlarında yaşadıkları etkiler anket çalışması yapılarak incelenmiştir. Çalışanların demografik özelliklerine bakılarak çalıştıkları yerdeki iş tatmin düzeyleri ölçülmüştür. Dijitalleşmenin çalışanların iş tatmini üzerindeki etkisi de regresyon analizi ile ölçülmüştür. Dijitalleşmenin çalışanların içsel ve dışsal doyumu üzerine etkisi ölçülmüştür. Ölçüm sonuçlarına göre dijitalleşmenin, katılım bankalarında çalışanların iş tatminini pozitif şekilde artırdığı sonucu bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İş Tatmini, Dijitalleşme, Katılım bankacılığı.

**JEL Sınıflandırması:** M10, M12, M19.

<sup>1</sup> This article is derived from the thesis entitled "The Effects of Digitalization on Employees' Job Satisfaction: An Application on Employees in Participation Banks", written by Seyfican Görgülü the supervision of Asst. Prof. Hasan DAĞLAR.

<sup>2</sup> Bankacılık Bilim Uzmanı, Çankırı Karatekin Üniversitesi, seyficang@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2734-5677

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, hdaglar@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6903-8141

## **1. Introduction**

Digitalization is integrating information into the digital environment by removing it from the traditional system. For the banking sector, digitalization means performing banking operations and functions by using digital technologies, enabling, improving, and transforming banking activities and services provided to bank customers into the digital world.

With digitalization in the banking sector, banks have saved their customers' time by transforming their traditional knowledge into digital data with the help of technology. In return, banks that offer better services and achieve digital transformation faster than other banks have increased their profitability in a competitive environment.

The Industry 4.0 revolution, artificial intelligence, and related technological developments, combined with the concept of the Internet, have positively affected the banking sector. Individuals have started to carry out all kinds of banking activities that will sustain their daily lives in a shorter period of time, not only from their cell phones but also from all electronic products they can use. Customers turn to banks that attach importance to digitalization and make many personal payments through digital channels.

Digitalization has developed rapidly in the banking sector during and after the COVID-19 pandemic period. It has enabled many products to enter our lives, both to protect our health and to save time. Digitalization has progressed more slowly in participation banking, and the reason for this is that when a product is offered to service the customer in participation banking, it is based on Islamic foundations and follows both Islamic law and Islamic economics. However, participation banks have also started to offer products against digitalization, albeit belatedly.

With the increase in digital channels, branchless banking has attracted attention, and a significant portion of customers have started to conduct most of their financial transactions through digital channels. Branches have started to serve more people with fewer staff, and this has had a negative impact on bank employees. In participation banking, as in other types of banks, this situation has created pressure on employees. The fact that banks in many countries have closed their branches and turned to digital banking from a single center and reduced the number of employees has had a negative impact on the individuals working in these banks, causing them to be disinterested in their jobs and worry about the future with the fear of being unemployed.

Although it is thought that the daily work done with digitalization will decrease for individuals working in branches and they will spend more productive working hours, the fact that individuals working in these banks act with the fear of unemployment will also affect the quality of service provided to customers. In this study, the effects of digitalization on the personnel working in participation banks were examined, and it was tried to reveal how digitalization affects employees in participation banking.

## **2. Conceptual Framework**

### **2.1. Digitalization in Banking**

A bank is defined as a financial institution that collects cash or precious metals from its customers through deposits or funds and lends these collected material elements to those in need or institutions on a short- or long-term basis (Yıldırım, 2004: 2).

Digitalization has been an important preference factor for customers in the banking sector. With the development of the Internet, the banking sector started to provide services to its customers through internet banking without coming to the branch. The second stage of digitalization, with the introduction and widespread use of smartphones, reduced the cost of banking over the internet through mobile applications and enabled individuals to perform banking transactions securely from their smart devices quickly (Roa, 2019).

With the widespread use of smartphones, mobile banking applications have also developed, and all banking transactions have started to be made from individuals' smartphones. Banks have begun to create reliable digital infrastructures that can be used only to produce products that meet the needs of customers in their internal services by storing all the information of customers in their digital data. Banks have started to make their technological developments based on the customer data needed by putting customers at the center of a competitive environment (Khanboubi et al., 2019: 80).

In our globalizing world, digitalization enables countries to stand out from other countries in political and economic competition. The fact that the Internet has become a widespread network and individuals use smartphones and benefit from the applications on these phones shows that digitalization is also effective in the banking sector (Wirdiyanti, 2018).

The dynamism of technological developments has led to profound changes in the banking sector. Thanks to digitalization, a newly introduced product in the field of banking has become quickly accessible and has enabled many individuals to access these products in a short time. It has also increased the profitability levels of banks by reducing the costs of delivering the products offered by banks to their customers (Arslan and Yavuzaslan, 2019: 966).

Digitalization has provided important sources of profit for institutions that renew themselves in the financial field. For example, Revolut, a digital bank operating in the U.K., provides completely branchless services, unlike traditional banks. Despite this, the number of customers is higher than at many traditional banks. This is because digitalization offers services that traditional banks provide, such as ATM cards, foreign currency trading, cryptocurrency trading, and money transfers between individuals. With approximately four million customers, it has earned more profit than traditional banks (Alam et al., 2021: 25).

Almost all of the banks serving our country have launched remote customer acquisition to increase customer acquisition in a competitive environment. Identity and face scans are made from all phones with NFC features via smartphones, and they are connected to customer representatives for a short period and become customers by making a call. This development has shown how investing in digital banking is an important source of investment in the competitive environment for the banking sector in our country and worldwide (Ustaömer, 2019: 19).

With the increase in digitalization in the banking sector, employees need to have digital skills and be relevant. In the banking sector, old technology has been replaced by informatics and artificial intelligence. Apart from this, the banking sector has also started to develop with fintechs. Among all sectors, the banking sector has been the most affected by technological developments (Yurtseven, 2019).

Since the 2000s, technological developments in the banking sector have made it mandatory for employees to be trained in digital products. Customers' interest in banks has increased, which has especially enabled them to carry out banking transactions without physically going to branches. With the cheapening of technology, customers have started to perform many of their transactions remotely and contactlessly. Banks have also increased training for their employees and directed them to improve their staff. Today, 92% of the banks operating in the banking sector globally offer mobile branches and internet branches by reducing branching (Işın, 2006).

## **2.2. Participation in Banking and Digitalization**

Participation banking is a financial system that acts in accordance with interest-free business rules and provides all kinds of banking services to its customers within the framework of these rules. Participation banking derives its name from the concept of profit and loss sharing. The funds collected always provide the funds needed by commercial and industrial organizations that act in accordance with Islamic procedures and do business with the halal earning method, except for

Islamically forbidden business. The most important rule for participation banks is to support halal transactions in Islam with the principle of interest-free (TKBB, 2021).

Innovations in technology have affected the banking sector, as they have affected every sector. Participation banking has also offered rapidly developing digital products to the service of its customers within the banking sector, and it has become the main goal for banks to maximize customer satisfaction. In order to produce digital products, participation banks have directed most of their investments to digital networks and technological products (Demirel, 2017).

With the development of participation banks in the banking sector, the governments of many countries have established the appropriate regulation and supervision system for participating banks. In countries where participation banks have become effective and preferred by individuals, it has been observed that many banks serving the traditional system in the banking sector have shrunk (Beck et al., 2013: 435).

The biggest contribution of participation banks to the country's economies is that they bring the savings obtained by those who make economic choices according to Islamic rules to the country's economies. The Middle East and Gulf countries are the countries where participation banking has developed the most. The UK has been one of the leading countries contributing to the development of participation banking in Europe. With the Bank of England's support for participation banks, the savings of Muslim individuals were brought into the British economy in a short time. In the USA, participation banking was developed by Abdul-rahman, the founder of Lariba (Sayan, 2021: 83).

In 2010, it was observed that participation banks generated higher revenues than banks serving in the traditional system worldwide, starting in the Gulf countries. While their annual growth rate was 24.62% in many Gulf countries and worldwide, the growth rate of banks serving the traditional system remained at 16.47% (Siraj and Pillai, 2012: 143).

Along with digitalization, the period when participation banks attracted the most attention in our country and worldwide was the COVID-19 pandemic and its aftermath. Participation banks showed great development in our country during this period and made more profit than banks providing traditional banking services. The situation that puts participation banks ahead in this period is that they attach importance to digitalization and offer their products to their customers with religious sensitivity (Ziraat Katılım, 2020).

It is the preferred alternative distribution channel for customers to perform all banking transactions instantly by performing banking transactions on mobile devices. Mobile banking enables customers to make the fastest and most uninterrupted banking transactions, save time and energy without physically going to the branch, make transactions by instantly monitoring and examining various banking products and obtaining detailed reports, and save costs significantly (Coşkun, 2012: 45).

Digitalization efforts in digital banking focus on providing advanced services to customers, increasing transaction efficiency in branches, ensuring the use of the latest technology products, introducing regulations to facilitate digitalization, participating in the fintech ecosystem, and facilitating access to financial opportunities. In addition, participation banks in some countries have started to provide digital banking services by utilizing artificial intelligence systems, and some participation banks have started to offer virtual money trading as a product to their customers by establishing blockchains (TKBB, 2021).

It is stated that many financial institutions in the Middle East and Africa, one of the regions where Islamic finance has developed the most, have established partnerships with digital companies and fintech organizations, and 45% of these customers will prefer digitalized institutions more. According to the data, Islamic financial institutions, which served in only five regions of the world in 2017, started to serve in 20 regions of the world with the effect of

digitalization. By the end of 2021, the number of customers preferring Islamic finance had increased by more than 150 million (EY, 2021).

It is known that the continuous digitalization in the banking sector will require people who want to work in this field and the personnel working in this field to constantly improve and renew themselves. For this reason, many banks have also developed their human resources units, made job advertisements on digital platforms, and conducted job interviews on digital platforms. In this way, personnel recruitment in the banking sector, which has become technological, will also consist of individuals who are interested in products and can adapt easily (Bartel, 2000: 69).

It is necessary to organize the training of the personnel working in the field of banking against constantly developing technological products and to prepare the personnel for the use of technological products. Institutions with a strong capital position, which attach importance to this situation and can invest more, become leaders in their sectors, and are ahead of other institutions in the global competitive environment. In addition, since they are prepared for any economic or other crisis factors, they continue to serve in their sectors with less impact on both their corporate and capital structures (Greenhaus et al., 2010: 84).

Within the opportunities offered by digitalization, employees can do their own work with the help of technological products, regardless of time or place of work. It will be an important factor for employees to be successful in the development of technological tools with digitalization by focusing on increasing the efficiency of their efforts in both performance and working environments (Ersöz and Özmen, 2020: 180).

The use of technological products by employees in the banking sector has also increased with digitalization. In order to increase customer satisfaction and bring more funds to the institutions, employees have also had to increase their performance by working faster and for more people (Deloitte, 2019).

With the digitalization of the banking sector, banks have also changed their branch structures and business models. With new technological developments, they are opening small-scale branches and reducing the number of staff. Along with digitalization, the changing branching and employee models in banks have completed the functions of the counters and operation units in banks and replaced them with ATM devices and artificial intelligence-based robots (Özçelik and Akçay, 2019: 163).

Among the personnel working in banks, those working in the counter and operation units should receive more training in digitalization. Most of the customers who want to make transactions in banks make their transactions in the box office and operation units. With technological developments in banks, instead of opening large branches, they serve with fewer personnel in small branches. Necessary transactions are carried out with the help of technological products instead of the personnel needed. In this case, existing personnel need to receive training on technological products in order not to lose their jobs with digitalization (Charkazzade, 2022).

Today, instead of providing banking services in the traditional system, the majority of banks have directed most of their investments and infrastructure support to digital channels because they are more preferred and generate more income. In this way, instead of those who receive traditional training, the employees within the banks turn to individuals who have developed themselves in technological products and are experienced in the digital field, and they realize employment in this field.

In our country, investments in digital channels were accelerated as a remedy to the contraction in the banking sector during the pandemic period, and they were aimed at increasing customer satisfaction by enabling both customer acquisition and customers to easily perform their financial transactions through alternative distribution channels. Thus, digitalization developments played

an important role in increasing banks' revenues during the pandemic (Akca and Tepe Küçükoğlu, 2020: 75).

With the pandemic period in our country, banks in our country continued to serve their customers with a remote working system for their employees who tested positive for COVID-19 during the pandemic period, who were in contact with or who had chronic diseases while serving with the working system by making financial transactions by communicating face-to-face with customers in branches in the traditional system. In this situation, banks protect both their employees and customers in terms of health (Beybur and Çetinkaya, 2020: 153).

The number of digital services in the banking sector and the number of customers using these services have increased with technological developments. With the digitalization of the banking sector, the perspectives of the employees in the sector towards banks have also changed. Digitalization has come to the agenda to reduce physical banking, and many banks have reduced the number of branches. The expectation of a decrease in the number of employees has emerged (Ulusoy, 2021: 259).

Today, with the increase in digitalization, a new era has started in the banking sector. The reason for the rapid spread of digitalization within banks is that it enables customers to carry out their economic activities in a faster and cheaper way. Changes in digital developments in other areas, such as customer preferences, competition, the development of e-commerce, and the actions taken by banks in the face of innovations in payment systems and tools, are included (Ustaömer, 2019: 24).

### **2.3. Job Satisfaction of Banking Employees**

Job satisfaction is defined as the harmony between the working environment, the people, and the conditions of the workplace. Job satisfaction is the feeling of satisfaction and a positive attitude towards one's own job (Ugboro and Obeng, 2000: 249). Job satisfaction is an important factor in increasing the attachment of today's working individuals to their workplaces. It is easier for individuals with high job satisfaction to contribute to and improve their workplaces. Job satisfaction can be seen as a measure of quality in individuals' working lives (Schultz and Schultz, 1998: 250).

The reason why job satisfaction has an important effect on working individuals is that it affects them emotionally rather than mentally. Since it is personal and emotional, it is seen that job satisfaction is an issue that managers should give importance to in terms of increasing the values of the organization as well as the individuals working in the organization. The most important behavior that managers should do is to help the individuals working in their organizations reach a high level of job satisfaction and to increase the efficiency of their employees by improving their behavior (İşcan and Timuroğlu, 2007: 135).

The value that employees receive from their employers in return for the tasks assigned to them in their workplaces increases the level of job satisfaction. When an employee works in the field in which he/she received his/her education, the value he/she shows to his/her job and job satisfaction increase, while when the employee works in a job outside the field in which he/she received his/her education, both his/her efficiency in his/her job decreases and his/her job satisfaction decreases, and he/she experiences negativities that will affect his/her social life (Yüksel, 2000: 22).

While the negativities experienced by employees bring intense work stress to business life, they also reduce the energy they spend on their work by giving individuals a feeling of burnout. When the professions are examined, it is seen that the feeling of burnout increases in occupational groups that frequently come face-to-face or are in dialogue with other people. The banking sector is one of the professions where burnout is high and job satisfaction is low (İler and Kaya, 2016).

The competition between the institutions in the banking sector and the qualifications of the work they impose on their employees have an impact on the job satisfaction of the employees in the institutions. If this effect is positive, the efficiency of the employees will increase, and the quality of service offered to customers will also increase. Thus, the profitability of the institutions will increase due to increased competition in the banking sector (Alpaslan, 2006).

Among the factors affecting job satisfaction in the work environment in which employees work, the manager's behavior towards employees and managerial approaches towards employees' job performance are seen as two important factors. For example, a manager in a workplace may put pressure on his or her employees to work only in a certain direction, thus putting pressure on the way they work. On the contrary, if managers in the workplace assign tasks in line with the competencies of their employees, employees' job satisfaction increases, their commitment to their work increases, and they contribute more positively to their workplace both materially and morally (Koçel, 2007).

When we look at the job satisfaction of employees from the managerial point of view, it shows that job satisfaction will also increase if the managerial approaches in the workplaces are open to the development of the employees and if the employees are supported morally by stating that their new ideas are valuable (Eroğluer, 2008).

It has been observed that employees who are satisfied with their jobs and have a high level of satisfaction show less absenteeism at work and make maximum contributions to their workplace. It has been concluded that the most important contribution to the increase in productivity in the workplace is that the managers and management style in the workplace have a significant effect on the job satisfaction of the employees (Dinham and Scott, 1998).

Today, the ability of employees to keep their performance high in working environments depends to a large extent on high job satisfaction in the work environment they work in. Among the factors affecting job satisfaction, it is stated that the level of satisfaction is important in terms of colleagues, salaries and wages received, and the organization that is connected to the work (Thakur, 2007).

The increase in the salary received by the employees positively affects job satisfaction as it increases their commitment to their work and makes them feel that they are rewarded for the labor they have spent. In addition, the increase in cooperation in the work environment by acting in unity with colleagues and the feeling of being a team were seen as issues affecting job satisfaction among employees. With the increase in job satisfaction among employees, employees' self-confidence also increases (Kurt, 2006).

### **3. Literature Review**

In the literature review, no study on the effects of digitalization on the job satisfaction of employees working in participation banks was found. Therefore, studies on digitalization, job satisfaction in the banking sector, and participation banks were examined.

In a study on participation banking, it was stated that with the transition of trade to digital channels today with digitalization, participation banks have started to serve their commercial customers through digital channels. It was revealed that participation banks that offer technology to their customers by giving importance to digital channels are preferred (Atlı, 2013).

Aslan, S., and Torlak, Ö. (2022) stated in their study that participation banking is growing compared to the banks serving in the traditional system in our country and that the growth in participation banking will be faster with the establishment of participation banks by public banks. It was emphasized that digitalization is important for the growth of participation banks that provide services according to Islamic principles with the principle of interest-free. It has been determined that customer satisfaction with participation banking customers who receive services through digital channels has increased as they save time and money.



Digitalization will reduce employment in the banking system in terms of physical branch employees but will increase employment in computer technologies and digital areas. In the studies conducted, the view that digitalization will reduce employment in the banking sector, especially in branches, has been dominant. Despite this, although many banks in Türkiye attach importance to digitalization, they continue to branch out and recruit personnel because they cannot make the investments in the desired amounts (Ulusoy, 2021: 260).

While participation banks invest in digitalization to become competitive with banks operating in the traditional banking system, they think that the development of technology and the continuous technological development of products will increase the workload of employees in participation banking, especially in the initial learning phase, and may cause unemployment later (Gençtürk and Çobankaya, 2015: 103).

For employees, the element of digitalization has become necessary to increase their work performance. By making digital products available to employees, many organizations have made it possible for their employees to do more work with less labor by reducing the performance they spend on a job, as well as saving time and money spent on a job. Although this digital transformation sometimes leads to chaos and negativity, it offers employees a working life that can be positive in the long run (Şen, 2020: 179).

With digitalization, employees can understand and use technological products and improve themselves through continuous training in order not to lose their current jobs. This creates positive development for employees. Employees who develop themselves in this field with the technological product usage and digitalization training they have received in the future will also ensure that they will continuously rise in their careers and reach the position of leadership (İrge and Yazıcı, 2020: 69).

In Erden and Topal's (2021) study, it is stated that developing technological products has brought great changes in the lives of individuals, and the biggest factor in this change is digitalization, which is shown with examples of how technology has changed the lives of individuals in the field of finance. It was determined that the low costs, uninterrupted and continuous access, transparency, and easy-to-use services provided to individuals by the digitalized financial sector contributed positively to the digitalization efforts in the financial sector.

Yolusever (2018) stated in his study that financial risks have emerged due to the development of digitalization in the financial field. It is said that these risks may cause individuals to be prejudiced against digital channels. However, in the conclusion part of the study, it was shown through analysis that individuals show interest in the digitalized finance sector and prefer digital products.

In their study, Gümüş et al. (2020) stated how individuals have improved the payments and savings that they use in their financial affairs with artificial intelligence applications and digitalization in the financial sector. The functioning of the concept of artificial intelligence in the finance sector with digitalization was examined.

In his study, Demir (2021) examined the current level of digitalization in the banking sector in Türkiye and the impact of the development of alternative distribution channels on branching. It is stated that digitalization leads to a decrease in the physical visits of customers in the branch channel, a decrease in the financial transactions made in the branch, and a decrease in the personnel and costs working in the branches.

Palabıyık and Başol (2020) examined digitalization in the banking sector from a monetary perspective in their study. They stated that banks serving globally have shifted their investments in the sector to the field of money and that blockchain technology will affect employment in the banking sector and will consist of individuals who can use the data of banks for digitalization.

Emirhan et al. (2011) stated in their study that the reason why employees' perspectives on the banking sector are negative as their age and seniority increase is that they cannot obtain sufficient career opportunities, and as a result, their jobs become monotonous and lose their attractiveness. When evaluated according to the capital structures of the banks, it was determined that the employees of participating banks achieved higher job satisfaction than the employees of state and private banks.

When job satisfaction is analyzed in terms of the banking sector, it is determined that the high salaries and fringe benefits received by the employees of public banks lead to an increase in job satisfaction. In private capital banks, the most important reasons that increase the job satisfaction of the employees are the motivation of the colleagues in the working environment and the perspective of the managers towards the employees (Eğimli, 2009: 43).

#### **4. Research Methodology**

##### **4.1. Purpose and Scope of the Study**

As a result of new technological developments in the banking sector, digitalization efforts have accelerated and facilitated the lives of individuals by enabling the emergence of new products. With the speed and cost-free banking brought by digitalization, banks' investment in these areas has restricted the number of new branches to be opened and the recruitment of personnel to work, leaving the currently working personnel in unemployment.

The aim of this study is to show whether digitalization in participation banking, which has an important place in the banking sector, affects employees' job satisfaction.

##### **4.2. Importance of Research**

The importance of the study is that it is the first time that the concepts of employees and digitalization in participation banking will be combined, and the extent to which they affect job satisfaction will be shown for the first time.

This is the first study on the job satisfaction of employees in six participating banks serving in Türkiye. Especially in the banking system, where digitalization has accelerated after the pandemic period, the job descriptions of employees working in participation banks have started to change as participation banks adapt to change.

Concepts such as remote working, hybrid working, or on-site working have emerged in the banking sector. This study, which was conducted for employees working in participation banks within the banking sector, is original research on the job satisfaction experienced by employees working in participation banks after the pandemic period with digitalization.

##### **4.3. Hypotheses of the Study**

The research aims to measure the impact of digitalization on the job satisfaction of employees in participation banks.

Digitalization in Participation Banks -----→ Employees' Job Satisfaction

Hypotheses were established to determine whether digitalization has an impact on the intrinsic and extrinsic satisfaction of employees in participation banks. Among the sub-dimensions of digitalization, hypotheses were also established as to whether e-transformation satisfaction, e-transformation adaptation, employee dissatisfaction, e-transformation-induced anxiety, and professional competence have a positive effect on the job satisfaction of employees working in participation banks.

In addition, the hypothesis on whether there is a significant difference in the job satisfaction of employees working in participation banks according to age was also established.

Hypotheses regarding the effect of digitalization on the job satisfaction of employees in participation banks were established and tested.

- H<sub>1</sub>: Digitalization has a positive effect on the intrinsic satisfaction of employees in participation banks.
- H<sub>2</sub>: Digitalization has a positive effect on the extrinsic satisfaction of employees in participation banks.
- H<sub>3</sub>: Satisfaction with e-Transformation has a positive effect on the job satisfaction of employees in participation banks.
- H<sub>4</sub>: Adaptation to e-Transformation has a positive effect on the job satisfaction of employees in participation banks.
- H<sub>5</sub>: Employee dissatisfaction has a positive effect on the job satisfaction of employees in participation banks.
- H<sub>6</sub>: E-transformation-induced anxiety has a positive effect on the job satisfaction of employees in participation banks.
- H<sub>7</sub>: Professional competence has a positive effect on the job satisfaction of employees in participation banks.
- H<sub>8</sub>: There is a significant difference in job satisfaction among employees working in participation banks according to age.

#### 4.4. Limitations of the Study

While collecting the data for the study, a survey was conducted for the employees of participation banks, and the survey questions sent electronically were answered by hiding their personal information.

The surveys conducted for employees are limited to 428 employees who responded to the questionnaire from the employees of six participation banks operating throughout Türkiye: Albaraka, Kuveyt Türk, Türkiye Finans, Türkiye Emlak Katılım, Vakıf Katılım, and Ziraat Katılım.

#### 4.5. Population and Sample of the Study

The population of the study consisted of people working in participation banks operating in Türkiye (N=17849). The sampling calculation for the study was made using the sampling method with a known population (Ural, 2011: 43).

The sample calculation for the study was  $p = 0.50$ ,  $q = 0.50$ ,  $t=1.96$ ,  $d=0.005$ . The sample of the study was calculated according to the sampling method with a known population formula, and  $n=376$  was found.

In this study, the total number of people working in participation banks and surveyed is 428. Thus, it is seen that the research sample represents the research population.

Table 1: **Distribution of Participation Banks Where the Participants Work**

Name of Participation Banks	Number of Participants
Ziraat Katılım	102
Vakıf Katılım	96
Türkiye Finans Katılım	72
Kuveyt Türk	65
Albaraka	61
Türkiye Emlak Katılım	32

Table 1 shows the participation banks and workplaces of the 428 respondents. 102 employees of Ziraat participation bank answered the most, and Türkiye Emlak Participation employee participated in the study with at least 32 answers.

The number of participants in proportion to the number of employees, the participation bank with the lowest number of participants was the employees of Türkiye Emlak Participation Bank. This is thought to be because this participation bank has a small number of employees and is the most recently established participation bank in Türkiye.

In the study, data were collected by e-mail, digital applications, and face-to-face surveys for three months between December 2022 and March 2023 for employees working in Albaraka, Kuveyt Türk, Türkiye Finans Katılım, Türkiye Emlak Katılım, Türkiye Emlak Katılım, Vakıf Katılım, and Ziraat Katılım, which operate in participation banking in Türkiye.

At the 28th meeting of the Çankırı Karatekin University ethics committee dated 28.11.2022, ethics committee permission was obtained in line with the opinion that the research is appropriate in terms of scientific ethics.

#### **4.6. The Analysis Method and the Scales Used**

In the first part of the questionnaire, questions about the demographic characteristics of the employees of the participation banks participating in the survey were included. In the second part of the survey, questions were asked about employees' job satisfaction.

The third part of the questionnaire included questions to measure employees' knowledge about digitalization and employees' attitudes towards their jobs after digitalization. In the analysis phase, firstly, the data transferred to MS Excell table were analyzed in SPSS 27 program.

Minnesota Job Satisfaction Scale was used to measure the job satisfaction of employees working in Participation Banks. Weiss et al. The "Minnesota job satisfaction Scale", developed by (1967) and adapted to Turkish by Baycan (1985). The scale was previously used by Akkemiş (2010) in his study. The scale is a decadent likert type scale with five points between 1-5; It consists of two dimensions, internal satisfaction and external satisfaction, and a total of twenty items.

Among the scales used in the research, the scale on the effects of digitalization and technological developments on the accounting profession and its employees was used in the part related to digitalization. The digitalization scale was previously used by Tekbaş in his study on the effects of digitalization on the accounting profession and professionals in 2018.

The Digitalization Scale consists of 30 items and five sub-dimensions. The sub-dimensions of the digitalization scale consist of satisfaction with e-transformation, compliance with e-transformation, employee dissatisfaction, e-transformation anxiety, vocational qualification.

#### **4.7. Validity and Reliability Analyses of the Scales Used in the Study**

As a result of Cronbach's alpha analysis to calculate the validity and reliability of the scales used in the study, the Cronbach's alpha coefficient of the Minnesota Job Satisfaction scale was found to be 0.75. The Cronbach's alpha coefficient of the digitalization scale was found to be 0.90. These results show that the scales used in the research are reliable.

### **5. Empirical Findings**

The employees participating in the survey were asked questions in three sections. The first section was aimed at determining the demographic characteristics of the employees of the participating banks.

In the second part, questions were asked about job satisfaction scales in order to ensure that employees working in participation banks are satisfied with where they currently work.

In the third part of the survey, it was aimed to show whether the employees of participation banks have a view on digitalization and whether they think that there will be a surplus of employees that will occur with digitalization and that there will be unemployment.

Table 2: Descriptive Statistical Distributions of the Scales

Sub-dimensions of the Scales	X±SS	Min-Max Points Available
<b>Minnesota Job Satisfaction Sub-dimensions</b>		
Intrinsic Satisfaction	46.31±7.14	12-60
Extrinsic Satisfaction	32.14±5.78	8-40
Total Score	78.46±12.45	20-100
<b>Digitalization Scale Sub-dimensions</b>		
Satisfaction with E-Transformation	27.31±3.40	6-30
Compliance with E-Transformation	22.97±2.64	5-25
Employee Dissatisfaction	18.75±2.39	5-25
E-Transformation Anxiety	13.67±1.99	3-15
Vocational Qualification	20.10±2.07	5-25
Total Score	100.79±9.88	24-120

Table 2 shows the mean scores of the participants on the sub-dimensions of the Minnesota job satisfaction and digitalization scales. As a result of the T-test, one-way Anova test, and Duncan test conducted in the analysis of the data, the mean scores of the participants from the sub-dimensions of the scales are calculated.

Table 3: Descriptive Characteristics of Participants (N=428)

Features	Number (N)	Percentage (%)
<b>Gender</b>		
Female	251	58,6
Male	177	41,4
<b>Age</b>		
18-23	8	1,9
24-29	125	29,2
30-35	84	19,6
36-41	118	27,6
42-47	65	15,2
48-53	28	6,5
<b>Working Time</b>		
Less than 1 year	10	2,3
1-5 year	124	29,0
6-10 year	155	36,2
10-15 year	90	21,0
More Than 15 Years	49	11,4

Table 3 shows the demographic characteristics of the respondents. Looking at the demographic characteristics of the employees, it is evident that women are more than men. In this case, it is understood that participation banks also contribute to women's employment.

When we look at the age group of the participants, the 24-29 age group ranks first with 29.2%. This is followed by the 36-41 age group with 27.6%. The least number of participants is in the 18-23 age group with 1.9%.

When asked about the duration of employment in participation banks, the lowest response was less than one year. It is assumed that this is due to the decrease in employment across Türkiye after the pandemic and the limited number of personnel with digitalization. More than 68% of the employees stated that they have been working for more than six years.

H<sub>1</sub>: Digitalization has a positive effect on the intrinsic satisfaction of employees in participation banks.

A simple linear regression analysis was performed to measure the effect of digitalization on employees' intrinsic satisfaction.

**Table 4: Simple Linear Regression Model Findings for Digitalization Variable and Intrinsic Satisfaction Variable**

	Regression coefficients	Standard regression coefficients	t	p
Fixed	34,146		9,771	0,000
Digitalization	0,121	0,167	3,498	0,001
R	R square	Adjusted R squared	F	p
0,167	0,028	0,026	12,239	0,001

The findings of the simple linear regression analysis for the effect of digitalization on intrinsic satisfaction are given in Table 4. According to the analysis, the model was found to be statistically positive. According to the adjusted coefficient of determination obtained (0.026), 2.6% of the variability in the intrinsic satisfaction variable is explained by the digitalization variable through the linear regression model. The fact that the coefficient of the digitalization variable is positive means that there is a positive relationship between the two variables, and digitalization positively affects intrinsic satisfaction. According to the findings given in the table, the estimation of the regression line (intrinsic satisfaction) = 34,146+ 0,121 (digitalization) is obtained as. According to the standard regression coefficient, an increase of 1 unit in the digitalization variable is expected to cause an increase of 0.167 units in the intrinsic satisfaction variable. In this case, it is determined that digitalization has a positive effect on the intrinsic satisfaction of employees, and hypothesis H<sub>1</sub> is supported.

H<sub>2</sub>: Digitalization has a positive effect on the extrinsic satisfaction of employees in participation banks.

A simple linear regression analysis was performed to measure the effect of digitalization on employees' extrinsic satisfaction.

**Table 5: Simple Linear Regression Model Findings for Digitalization Variable and Extrinsic Satisfaction Variable**

	Regression coefficients	Standard regression coefficients	t	p
Fixed	19,409		6,927	0,000
Digitalization	0,126	0,216	4,568	0,000
R	R square	Adjusted R squared	F	p
0,216	0,047	0,044	20,863	0,000

The findings of the simple linear regression analysis for the effect of digitalization on external satisfaction are given in Table 5. According to the analysis, the model was found to be statistically positive. According to the adjusted coefficient of determination obtained (0.044), 4.4% of the variability in intrinsic satisfaction is explained by the digitalization variable through the linear regression model. The fact that the coefficient of the digitalization variable is positive means that there is a positive relationship between the two variables, and digitalization positively affects extrinsic satisfaction. According to the findings given in the table, the regression line is estimated as (extrinsic satisfaction) = 19.409 + 0.126 (digitalization). According to the standard regression coefficient, an increase of 1 unit in the digitalization variable is expected to cause an increase of 0.216 units in the extrinsic satisfaction variable. In this case, it is determined that digitalization has a positive effect on the extrinsic satisfaction of employees working in participation banks, and hypothesis H<sub>2</sub> is supported.

H<sub>3</sub>: Satisfaction with e-transformation has a positive effect on the job satisfaction of employees in participation banks.

A simple linear regression analysis was performed to determine the effect of satisfaction with e-transformation on job satisfaction.

Table 6: **Simple Linear Regression Model Findings for Satisfaction with E-Transformation Variable and Job Satisfaction Variable**

	Regression coefficients	Standard regression coefficients	t	p
Fixed	58,081		12,164	0,000
Satisfaction with e-Transformation	0,746	0,204	4,301	0,000
R	R square	Adjusted R squared	F	p
0,204	0,042	0,039	18,499	0,000

The findings of the simple linear regression analysis for the effect of satisfaction with e-transformation on job satisfaction are given in Table 6. According to the analysis, the model was found to be statistically positive. According to the adjusted coefficient of determination (0.039), 3.9% of the variability in job satisfaction is explained by satisfaction with the e-transformation variable through the linear regression model.

The fact that the coefficient of satisfaction with an e-transformation variable is positive means that there is a positive relationship between the two variables, and satisfaction with e-transformation positively affects job satisfaction. According to the findings given in the table, the regression line is estimated as (job satisfaction) = 58,081 + 0,746 (satisfaction with e-transformation).

According to the standard regression coefficient, an increase of 1 unit in the e-transformation satisfaction variable is expected to cause an increase of 0.204 units in the job satisfaction variable. In this case, it is determined that satisfaction with e-transformation has a positive effect on the job satisfaction of employees working in participation banks, and hypothesis H<sub>3</sub> is supported.

H<sub>4</sub>: Adaptation to e-Transformation has a positive effect on the job satisfaction of employees in participation banks.

Simple linear regression analysis was performed to determine the effect of adaptation to e-transformation on employees' job satisfaction.

Table 7: **Simple Linear Regression Model Findings for the Variable of Adaptation to E-Transformation and Job Satisfaction**

	Regression coefficients	Standard regression coefficients	t	p
Fixed	56,501		10,944	0,000
Adaptation to e transformation	0,956	0,203	4,281	0,000
R	R square	Adjusted R squared	F	p
0,203	0,041	0,039	18,330	0,000

The findings of the simple linear regression analysis for the effect of e-transformation adaptation on job satisfaction are given in Table 7. According to the analysis, the model was found to be statistically positive. According to the adjusted coefficient of determination (0.039), 3.9% of the variability in job satisfaction is explained by the e-transformation adaptation variable through the linear regression model. The fact that the coefficient of the e-transformation adaptation variable is positive means that there is a positive relationship between the two variables, and e-transformation adaptation positively affects job satisfaction.

According to the findings given in the table, the regression line is estimated as Job Satisfaction = 56,501 + 0,956 (adaptation to digitalization). According to the standard regression coefficient, a one-unit increase in the e-transformation adaptation variable is expected to cause a 0.203-unit increase in the job satisfaction variable. In this case, it is determined that adaptation to e-

transformation has a positive effect on the job satisfaction of employees working in participation banks, and hypothesis H<sub>4</sub> is supported.

H<sub>5</sub>: Employee dissatisfaction has a positive effect on the job satisfaction of employees in participation banks.

Simple linear regression analysis was performed to determine the effect of employee dissatisfaction on employee job satisfaction.

**Table 8: Simple Linear Regression Model Findings for the Variable of Employee Dissatisfaction and Job Satisfaction**

	Regression coefficients	Standard regression coefficients	t	p
Fixed	61,214		13,035	0,000
Employee dissatisfaction	0,920	0,177	3,702	0,000
R	R square	Adjusted R squared	F	p
0,177	0,031	0,029	13,705	0,000

The findings of the simple linear regression analysis for the effect of employee dissatisfaction on job satisfaction are given in Table 8. According to the analysis, the model was found to be statistically positive. According to the adjusted coefficient of determination (0.029), 2.9% of the variability in job satisfaction is explained by the employee dissatisfaction variable in the linear regression model.

The fact that the coefficient of the employee dissatisfaction variable is positive and significant means that there is a positive relationship between the two variables, and employee dissatisfaction positively affects job satisfaction. According to the findings given in the table, the regression line is estimated as (job satisfaction) = 61,214 + 0,920 (employee dissatisfaction). According to the standard regression coefficient, an increase in the employee dissatisfaction variable is expected to cause an increase of 0.177 in the job satisfaction variable. In this case, it is determined that the idea that digitalization will increase employee dissatisfaction in their jobs has a positive effect on employees' job satisfaction, and hypothesis H<sub>5</sub> is supported.

H<sub>6</sub>: E-transformation-induced anxiety has a positive effect on the job satisfaction of employees in participation banks.

A simple linear regression analysis was performed to determine the effect of e-transformation-induced anxiety on employees' job satisfaction.

**Table 9: Simple Linear Regression Model Findings for E-Transformation Induced Anxiety Variable and Job Satisfaction Variable**

	Regression coefficients	Standard regression coefficients	t	p
Fixed	69,741		16,768	0,000
Anxiety due to e-transformation	0,637	0,102	2,119	0,035
R	R square	Adjusted R squared	F	p
0,102	0,010	0,008	4,489	0,035

The findings of the simple linear regression analysis for the effect of e-transformation-induced anxiety on job satisfaction are given in Table 9. According to the analysis, the model was found to be statistically positive. According to the adjusted coefficient of determination (0.008), 0.8% of the variability in job satisfaction is explained by the e-conversion anxiety variable through the linear regression model.

The fact that the coefficient of the e-conversion-induced anxiety variable is positive and significant means that there is a positive relationship between the two variables, and e-conversion-induced anxiety positively affects job satisfaction. According to the findings given in the table, the



estimate of the regression line is obtained as (job satisfaction) = 69,741 + 0,637 (e-conversion anxiety). According to the standard regression coefficient, a one-unit increase in the e-transformation-induced anxiety variable is expected to cause a 0.102-unit increase in the job satisfaction variable. As a result, it was determined that e-transformation-induced anxiety has a positive effect on the job satisfaction of employees working in participation banking, and hypothesis H<sub>6</sub> was supported.

H<sub>7</sub>: Professional competence has a positive effect on the job satisfaction of employees in participation banks.

A simple linear regression analysis was performed to determine the effect of professional competence on employees' job satisfaction.

Table 10: Professional Competence has a Positive Effect on the Job Satisfaction of Employees Working in Participation Banks.

	Regression coefficients	Standard regression coefficients	t	p
Fixed	74,907		12,730	0,000
Professional competence	0,177	0,029	0,607	0,544
R	R square	Adjusted R squared	F	p
0,029	0,001	-0,001	0,369	0,544

The findings of the simple linear regression analysis for the effect of professional competence on job satisfaction are given in Table 10. According to the analysis, the model was found to be statistically negative. It was determined that professional competence does not have a positive effect on the job satisfaction of employees working in participation banks, and hypothesis H<sub>7</sub> wasn't supported.

H<sub>8</sub>: There is a significant difference in job satisfaction among employees working in participation banks according to age.

This hypothesis was tested with ANOVA and it was determined that there were statistically significant differences between the mean scores obtained from the job satisfaction scale when analyzed in terms of age groups. Post-Hoc Duncan test was performed to determine from which group the difference originated.

Table 11: Job Satisfaction Analysis According to Age Group of Employees

Age	n (%)	intrinsic satisfaction X±SS	Extrinsic satisfaction X±SS	job satisfaction X±SS
18-23 <sup>a</sup>	8 (1.9)	48,25±6.08	32,25±6.58	80,50±11.94
24-29 <sup>b</sup>	125 (29.2)	44,15±10.24	30,78±8.46	74,93±18.26
30-35 <sup>c</sup>	84 (19.6)	46,28±4.98	32,53±4.03	78,82±8.47
36-41 <sup>d</sup>	118 (27.6)	47,19±4.96	32,41±4.05	79,61±8.53
42-47 <sup>e</sup>	65 (15.2)	47,64±5.52	32,81±4.08	80,46±8.97
48-53 <sup>f</sup>	28 (6.5)	48,67±4.76	34,35±3.46	83,03±7.63
Test	F	3.96	2.55	3.44
p value	p	<b>0.002</b>	<b>0.027</b>	<b>0.005</b>
		b and f p<0.05	b and f p<0.05	b and f p<0.05

As seen in Table 11, It was determined that there was a statistically significant difference between the mean scores obtained from the total score and sub-dimensions of the job satisfaction scale between the 24-29 age group and the 48-53 age group, and it was determined that the mean scores of the participants between the ages of 48-53 were higher in the intrinsic satisfaction sub-dimension, extrinsic satisfaction sub-dimension, and total score, and since (p<0.05), it was found that there was a significant difference in terms of age groups, and the hypothesis was accepted. It was found that the job satisfaction of the participants between the ages of 48 and 53, the oldest group working in participation banks, was higher than the other age groups.

Table 12: The Effect of Digitalization on Employees' Job Satisfaction Hypothesis Findings

Hypotheses of the Study	Findings
H <sub>1</sub> : Digitalization has a positive effect on the intrinsic satisfaction of employees in participation banks.	Supported.
H <sub>2</sub> : Digitalization has a positive effect on the extrinsic satisfaction of employees in participation banks.	Supported.
H <sub>3</sub> : Satisfaction with e-Transformation has a positive effect on the job satisfaction of employees in participation banks.	Supported.
H <sub>4</sub> : Adaptation to e-Transformation has a positive effect on the job satisfaction of employees in participation banks.	Supported.
H <sub>5</sub> : Employee dissatisfaction has a positive effect on the job satisfaction of employees in participation banks.	Supported.
H <sub>6</sub> : E-transformation-induced anxiety has a positive effect on the job satisfaction of employees in participation banks.	Supported.
H <sub>7</sub> : Professional competence has a positive effect on the job satisfaction of employees in participation banks.	Not supported.

As seen in Table 12, the hypotheses that digitalization has a positive effect on the intrinsic and extrinsic satisfaction of employees in participation banks were supported. The hypotheses that satisfaction with e-transformation, adaptation to e-transformation, employee dissatisfaction, and e-transformation-related anxiety, which are sub-dimensions of digitalization, have a positive effect on the job satisfaction of employees working in participation banks, were accepted. Only the hypothesis that professional competence, one of the sub-dimensions of digitalization, has a positive effect on the job satisfaction of employees working in participation banks was not supported.

## 6. Conclusions

In order for countries to fulfill their economic activities, it has become an important issue for the banking system to develop and serve at the international level. In this case, economic administrations in countries have accelerated their efforts to increase technological investments in the banking sector. When the developed countries in the world are analyzed, it is seen that the banking sector in these countries has become an economic unit with global impact.

Today, participation banking has become an economic actor that is constantly rising within the banking sector and attracts the attention of individuals in the banking system. The impact of digitalization on the banking system with changing technological systems has paved the way for participating banks operating in the banking sector and banks operating with the classical system to invest in digitalization. Especially during the pandemic period, which affected the whole world, the implementation of curfews and restrictions on travel led many banks to attach importance to alternative distribution channels and make investments in this field.

After the pandemic period, participation banks followed digitalization and technological developments behind the traditional banking system. One of the main reasons for this situation is that participation banking is based on Islamic law and Islamic finance rules. While banks in the traditional system, which invested in technological developments faster, were ahead of the competition by increasing the number of customers, participating banks have become competitive in the banking sector by investing in the development of products within the framework of Islamic law and Islamic finance rules.

The digitalization and technological development movements in participation banking have also had an impact on the employees working in participation banks. As digitalization efforts support technological developments and participation banks transfer their investments to technological studies, it has both accelerated and facilitated the work of employees working in participation banks, and since it reduces the need for employees by reducing the workload, it has caused employees to fear that their income will decrease and they will be unemployed in the

future. This situation has affected the job satisfaction of employees working in participation banks and led to a decrease in their motivation towards their work.

In this study, it was investigated in which direction digitalization affects the job satisfaction of employees in participation banks operating in Türkiye. Although the employees of six participating banks operating in Türkiye stated that they have a positive perspective towards digitalization and that their jobs will become easier, it has been observed that digitalization brings unemployment, and the view that more efficiency will be obtained with fewer employees is dominant, and this situation negatively affects their job satisfaction. Nevertheless, employees also stated that they want to provide better service by following technological products more closely with digitalization in order to maintain their current job status.

As a result of the analysis of the survey data collected for the study, a simple linear regression analysis was performed to determine the effect of digitalization on employees' job satisfaction. As a result of the analysis, it was found that digitalization has a positive effect on the job satisfaction of employees working in participation banks. The findings show that digitalization increases employees' job satisfaction, but this increasing effect is weak.

Digitalization was found to have a positive effect on the intrinsic and extrinsic satisfaction of employees in participation banks. Among the sub-dimensions of digitalization, satisfaction with e-transformation, adaptation to e-transformation, employee dissatisfaction, and e-transformation-related anxiety were also found to have a positive effect on the job satisfaction of employees working in participation banks. Professional competence, one of the sub-dimensions of digitalization, has not been found to have a positive effect on the job satisfaction of employees working in participation banks.

The analysis results show that the younger age group has less job satisfaction than the 48–53 age group. It was found that the job satisfaction of the participants between the average age of 48-53, the oldest group working in participation banks, was higher than other age groups. Again, one of the striking answers in the survey results is that dissatisfaction with digitalization occurs as working years and ages increase.

The reason why this study is unique is that the employees of different participation banks operating in different units throughout Türkiye participated in the survey, and both job satisfaction and digitalization were included in the same study. Ergül, O. (2015) revealed similarities with this study in terms of job satisfaction. In his research, he concluded that reasons such as wages for working, the behavior of supervisors, or the negative reactions of colleagues reduce job satisfaction.

In his study, Tekin (2020) stated that employees in participation banking and managers in banks operating in participation banking should attach importance to digitalization and that participation banks that provide digitalization quickly in competition, especially after the pandemic period, will be preferred by more customers. The difference in this study is that it is shown that the employees' following digitalization as much as the managers in their own banks will both increase job satisfaction, and there will be no fear of losing their jobs.

The following suggestions have been developed for those who will study this issue in the future. The increase in technological investments with the increase in digitalization studies after the pandemic period reveals that institutions operating in the banking sector, especially in the field of participation banking, should invest more in this field and act faster in the competitive environment. Therefore, more research needs to be done on digitalization in terms of the banking sector.

Participation banks need to adapt quickly to digitalization and serve their customers both faster and with the least cost. In the study conducted for employees working in participation banks, it

was observed that there is a relationship between employees' job satisfaction and digitalization, but there is a weak relationship. It is recommended to conduct research on the reasons for this.

Employees working in participation banks should prepare themselves for digitalization and complete the necessary infrastructure training. In particular, it would be more beneficial for participating banks to spend the resources they allocate to digitalization on the digitalization training of their employees. It is recommended that banks focus more on in-service training to ensure that employees are equipped in terms of technological developments and adapt quickly to new technological developments.

It is recommended that this study on digitalization and job satisfaction of employees in participation banks be applied to the traditional banking system. Increasing studies on the banking system in Türkiye and extending its impact on the economy to global dimensions will be beneficial for Türkiye's economic and technological development.

### References

- Akca, M., and Tepe Küçükoğlu, M. (2020). COVID-19 and its Effects on Work Life: Working from Home. *Journal of International Management Educational and Economics Perspectives*, 8(1), 71-81.
- Akkamış, O. (2010). An Evaluation of the Job Satisfaction of Primary Education First and Second Level Teachers (Unpublished Master's Thesis). Yeditepe University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Alam, N., Gupta, L., and Zamani, A. (2021). *Fintech and Islamic Finance: Digitalization Development and Innovative Disruption*. Ankara: Albaraka Publications.
- Alpaslan, O. (2006). Human Resources Planning and Personnel Supply Process in Banking. (Unpublished Doctoral Thesis). Marmara University Institute of Banking and Insurance, İstanbul.
- Arslan, G., and Yavuzaslan, K. (2019). The Place and Importance of Innovation in the Banking Sector: The Case of Turkey. *Business and Management Studies: An International Journal*, 7(2), 965–966.
- Aslan, S., and Torlak, Ö. (2022). A Field Study on Measuring Service Quality and Customer Satisfaction in Participation Banks. *Istanbul Commerce University Journal of Entrepreneurship*, 6 (11), 1-11.
- Atlı, Y. (2013). E-Marketing Applications in the Banking Sector: A Research on Customers of Participation Banks in Elazığ Province. (Unpublished Master's Thesis). Firat University Institute of Social Sciences, Elazığ.
- Bartel, A. P. (2000). Human Resources Management and Performance in the Service Sector: The Case of Bank Branches. Working Paper, National Bureau of Economic Research.
- Baycan, F.A. (1985). An Analysis of the Several Aspects of Job Satisfaction Between Different Occupational Groups (Unpublished Master Thesis). Bosphorus University, İstanbul.
- Beck, T., Demirgüç Kunt, A., and Merrouche, O. (2013). Islamic and Conventional Banking: Business Model Efficiency and Stability. *Journal of Banking and Finance*, 37(2), 433–447.
- Beybur, M., and Çetinkaya, M. (2020). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Use of Digital Banking Products and Services in Turkey. *International Western Black Sea Journal of Social and Humanities*, 4(2), 148-163.
- Charkazzade, I. (2022). The Impact of Digitalization on Human Resources Processes: Research in the Banking Sector. (Unpublished Doctoral Dissertation). Bursa Uludağ University.

- Coşkun, Ö. (2012). The impact of alternative distribution channels on customers in the banking sector (Unpublished Master's Thesis). Ufuk University.
- Deloitte, (2019). Customer Experience Management (Access Address and Date: 15.06.2022). <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/strategy/solutions/customer-experiencemanagement-services.html/.19/03/2019.html>
- Demir, F. (2021). Global Markets and the Effects of Non-Economic Factors on Cryptocurrency Markets. (Unpublished Master's Thesis). Adnan Menderes University Institute of Social Sciences, Aydın.
- Demirel, A. C. (2017). Digital Banking and Analysis of its Current Situation in Turkey. (Unpublished master's thesis). Başkent University Institute of Social Sciences, Ankara.
- Dinham, S., and Scott, C. (1998). An International Comparative Study of Teacher Satisfaction, Motivation, and Health: Australia, England, and New Zealand. Paper Presented at the American Educational Research Association, Annual Meeting, San Diego, 81–84.
- Eğinli, A. Temel (2009). Job Satisfaction in Employees: A Research on Job Satisfaction of Public and Private Sector Employees. *Atatürk University Journal of İ.İ.B.F.*, 23(3), 35–52.
- Emirhan, A., and Gök, R. (2011). Investigation of the Relationship between Employee Satisfaction and Organizational Commitment in the Banking Sector. *Journal of Accounting and Finance*, 51, 157–174.
- Erden, B., and Topal, B. (2021). Development of the Islamic Fintech Sector in Turkey and the World. *Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Ardahan University*, 3(1), 69–75.
- Ergül, O. (2015). A Field Study on the Determination of Factors Affecting the Job Satisfaction of Bank Employees. (Unpublished Master's Thesis). Istanbul Gelişim University Institute of Social Sciences.
- Eroğluer, K. (2008). The Effect of Communication in Organizations on Employees' Job Satisfaction and an Application to the Subject. (Unpublished Doctoral Dissertation). Dokuz Eylül University Institute of Social Sciences, İzmir.
- Ersöz, B., and Özmen, M. (2020). Digitalization and the Effects of Information Technologies on Employees. *Online Journal of Information Technologies*, 11(42), 170-179.
- EY. (2021). Banking in Emerging Markets GCC FinTech Play (access address and date: 15.06.2022). <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-banking-in-emergingmarkets-gcc-fintech->
- Gençtürk, M., and Çobankaya, F. T. (2015). Determination of the Awareness Level of Participation Banks in the Western Mediterranean Region. *Bankers Magazine*, 93, 82-105.
- Greenhaus J.F., Parasuraman S., and Wormley W.M. (2010). Effects of Race on Organizational Experiences, Job Performance Evaluations, and Career Outcomes. *Academy of Management Journal*, 33(1), 64–85.
- Gümüş, E., Medetoğlu, B., and Tutar, S. (2020). Use of Artificial Intelligence in Finance and Banking Systems: An Application for Users. *Bucak Faculty of Business Administration Journal*, 3(1), 28–53.
- Işın, F. B. (2006). The Applicability of Technology Tools in the Banking Sector and Evaluation of Banking Practices in this Direction in Turkey. *Atatürk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 20(2), 107–120.

- İler, B., and Kaya, K. (2016). Research on Job Satisfaction and Burnout Syndrome in Banking: The Yozgat Case. 2016 Business Students Congress.
- İrge, N. T., and Yazıcı, A. M. (2020). Innovation Management (Chapter 3, The Impact of Empowering Leadership on Innovation). Ankara: Gazi Publishing House.
- İşcan, Ö. F., and Timuroğlu, M. K. (2007). The Effect of Organizational Culture on Job Satisfaction and an Application. *Atatürk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 21(1), 119–135.
- Khanboubi, F., Boulmakoul, A., and Tabaa, M. (2019). Impact of Digital Trends Using lot on Banking Processes, *Procedia Computer Science*, 151, 77–84.
- Koçel, T. (2007). *Business Management*, İstanbul: Arıkan Printing Publishing Distribution A.Ş.
- Kurt, C. F. (2006). Performance Evaluation System for Determining Wages. (Unpublished master's thesis). İstanbul University Institute of Social Sciences.
- Özçelik, A. G. M., and Akçay, V. H. (2019). The Relationship of Digitalization with Career Plateau in the Banking Sector, *Tidsad*, 6(22), 150-163.
- Palabıyık, Ö., and Başol, O. (2020). Possible Effects of Blockchain Technology on the Banking Sector Employment, *Nişantaşı University Journal of Social Sciences*, 8(2), 111–124.
- Roa, S. (2019). Accelerate Digital: 12 Trends Reshaping Banking in 2019. The USA; paymentscardsandmobile.com
- Sayan, M. (2021). *Global Financial Crisis and Participation Banks: An Empirical Evaluation in the Framework of Asymmetric Information*, İstanbul: İktisat Publishing.
- Schultz, D., and Schultz, S. E. (1998). *Psychology and Work Today*, Prentice-Hall Inc., 7th Edition, New Jersey.
- Siraj, K. K., and Pillai, P. S. (2012). A Comparative Study on the Performance of Islamic Banks and Conventional Banks in the GCC Region. *Journal of Applied Finance and Banking*, 2(3), 123–145.
- Şen, E. (2020). Global Virus of the Digital Village: COVID-19 and Senism. *Eurasian Journal of Social and Economic Research*, 7(3), 176-204.
- Tekin, B. (2020). Classification of Countries in the Context of COVID-19, Health and Financial Indicators During the COVID-19 Pandemic Period: Hierarchical Clustering Analysis. *Journal of Finance, Economics, and Social Research*, 5(2), 336-349.
- Tekbaş, İ. (2018). Research on the Effects of Digitalization on the Accounting Profession and Professionals and a New Concept Proposal: Financial Engineering (Unpublished Master's Thesis). İstanbul Okan University Institute of Social Sciences.
- Thakur, M. (2007). Job Satisfaction in Banking: A Study of Private and Public Sector Banks. *The IUP Journal of Bank Management*, 7(4), 60–68.
- TKBB (2021). Participation Banking Strategy Update Report (2021-2025). İstanbul: Participation Banks Association of Türkiye.
- Ugboro, I., and Obeng, K. (2000). Top Management Leadership, Employee Empowerment, Job Satisfaction, and Customer Satisfaction in Total Quality Management Organizations: An Empirical Study. *Journal of Quality Management*, 5(2), 230–249.
- Ulusoy, A. (2021). The impact of digital transformation on employment in the banking sector, *Hak İş International Journal of Labor and Society*, 10(27), 256-267.

- Ustaömer, K. (2019). The digitalization phenomenon in Turkey's banking sector, *Journal of Economics Business and Management*, 3(1), 1–24.
- Ural, A., and Kılıç, İ. (2011). *Scientific Research Process and Data Analysis with SPSS*. Ankara: Detay Publishing.
- Weiss, DJ., Dawis, RV., and England, GW. (1967). Minnesota Satisfaction Questionnaire Manual. *Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation*, 22, 120.
- Wirdiyanti, R. (2018). Digital Banking Technology Adoption and Bank Efficiency: The Indonesian Case. *Ojk* (December), 1–34.
- Yıldırım, O. (2004). Basic Problems of the Turkish Banking Sector and Financial Risks in the Sector. *Journal of Foreign Trade*, 30(4), 12-23.
- Yolusever, A. (2018). Research on Controlling Financial Risks by Using Risk Valve and Risk Perception Factors. (Unpublished Doctoral Dissertation). Istanbul Kültür University Institute of Social Sciences.
- Yurtseven, S. (2019). Organizational Career Management and Organizational Commitment Relationships: Research in the Banking Sector. (Unpublished Master's Thesis). Pamukkale University Institute of Social Sciences, Denizli.
- Yüksel, Ö. (2000). *Human Resources Management*. Ankara: Gazi Publishing.
- Ziraat Participation. (2020). Participation Banking. (Access Address and Date: 15.06.2022). <https://www.ziraatkatilim.com.tr/bizi-taniyin/katilim-bankaciligi>



## ÇEVRECİ ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ YEŞİL İNOVASYON ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TERFİ ODAĞININ ARACILIK ROLÜ: BİR ARAŞTIRMA

*Edip ÖRÜCÜ<sup>1</sup>, İtir HASIRCI<sup>2</sup>, Ramazan Özkan YILDIZ<sup>3</sup>*

### Öz

Bu araştırmanın amacı banka şubelerinde çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı ve terfi odağının yeşil inovasyon üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de banka sektöründe çalışan 190.000 personel oluşturmaktadır. Online anket yöntemiyle elde edilen araştırmanın örneklemini bu kişilerden seçilen 554 personel oluşturmaktadır. Elde edilen verilerle frekans analizi, normallik testi, keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizinin neticesinde çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı ile yeşil inovasyon arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki, çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı ile terfi odağı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki, yeşil inovasyonla terfi odağı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmuştur. Hiyerarşik regresyon analizinin sonucuna göre çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının yeşil inovasyon üzerindeki etkisinde terfi odağının kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla terfi odağı analize dahil edildiğinde çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının yeşil inovasyon üzerindeki etkisini azalttığı görülmüş, örneklem dahilindeki banka şubelerinde çevreci örgütsel vatandaşlık davranışını arttıracak tavsiyeler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Çevreci Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Yeşil İnovasyon, Terfi Odağı.

**JEL Sınıflandırması:** M19, O30, M12

## THE MEDIATING ROLE OF PROMOTION FOCUS ON THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR FOR THE ENVIRONMENT ON GREEN INNOVATION: A RESEARCH

### Abstract

The aim of research is determine the effects of organizational citizenship for the environment, promotion focus on green innovation in the bank branches. The population is 190,000 personnel working in banks in Turkey. The sample obtained through the online survey consists of 554 personnel selected from these people. Frequency, normality, exploratory factor, reliability, correlation and hierarchical regression were performed with the data obtained. The result of the correlation, a significant, positive relationship was found between organizational citizenship for the environment and green innovation, a significant and positive relationship between organizational citizenship behavior for the environment and promotion focus, a significant, positive relationship between green innovation and promotion focus. According to the results of the hierarchical regression, promotion focus had a partial mediating role in the effect of environmental organizational citizenship on green innovation. When promotion focus was included, organizational citizenship reduced its effect on green innovation, recommendations were offered to increase organizational citizenship.

**Keywords:** Organizational Citizenship Behavior for the Environment, Green Innovation, Promotion Focus.

**JEL Classification:** M19, O30, M12

<sup>1</sup> Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, eorucu@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3301-7496

<sup>2</sup> Dr., Bağımsız Araştırmacı, itir8686@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5449-2640

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, ramazanyildiz@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4382-2480



## 1. Giriş

Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı, örgüt ortamında bireysel, gönüllü ve isteğe bağlı ancak resmi yönetim sistemi tarafından açıkça ödüllendirilmeyen veya zorunlu kılınmayan çevresel çabaları ifade etmektedir. Proaktif ve gönüllü çalışma davranışının bir türü olarak çalışan çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı, yalnızca statükoyu iyileştirmeyi hedeflememekte, aynı zamanda kurumsal sürdürülebilirlik performansı, kurumsal sosyal sorumluluk veya örgütsel etkinlik gibi arzu edilen sonuçların kritik bir itici gücü olarak da kabul edilmektedir. Astlarını yönlendirme ve motive etme konusunda usta olduklarından ve çalışanların ekstra rol davranışlarını gerçekleştirme isteklerini destekleme ve şekillendirmede yeri doldurulamaz roller oynadıklarından, liderler, çalışanların çevreci örgütsel vatandaşlık davranışlarını belirlemede önemli bir faktör olarak kabul edilmektedirler (Zhao ve Zhou, 2019). Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı, bireyin yardımsever, ilgili ve işbirlikçi olma eğilimlerini ortaya koymaktadır. Bazı araştırmacılar ayrıca kişisel özelliklerin çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının ortaya çıkışı ve tutarlılığı için geçerli bir tahmin aracı olduğunu belirtmektedir (Iqbal vd., 2018). İnisiyatif almak, ek iş sorumluluğu üstlenmeye ve iş sorunlarıyla bağımsız olarak yüzleşmeye istekli bir çalışana birçok fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla bu tür çalışanların iş yeterliliklerini geliştirme ve mesleklerinin sürdürülebilir gelişimini sağlama konusunda birçok şansı bulunmaktadır. Dolayısıyla çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanların performansını artırmakta, bir gruba daha kolay entegre olmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle çalışanlar en iyi uygulamaları geliştirebilir ve görev koordinasyonunu kolaylaştırabilirler. Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı, bireysel çalışma performansının yanı sıra grup çalışma performansını da geliştirmektedir. Grup aktivitelerine katılım örgütsel kültürü ve inovasyonu teşvik edebilir, iş işbirliğinin daha sorunsuz yürümesini sağlayabilir, bu da örgütsel uyumu güçlendirebilir (Jiang vd., 2020).

Yenilik, yeni fikirleri, ürünleri ve prosedürleri benimsemek ve başarılı bir şekilde uygulamak için gerekli olan örgütsel kapasiteyi yansıtmaktadır. Yeşil yenilik ise prosedürlerin, teknolojilerin, süreçlerin iyileştirilmesine odaklanarak operasyonların ve üretimin çevreyi etkileyebileceği potansiyel zararlı sonuçları azaltmak için atılan sistemler, ürünler ve yönetim teknikleri gibi adımları ifade etmektedir. Yeşil inovasyon, daha yeşil hammaddeler, ürün tasarımı sırasında daha az malzeme kullanımı, tasarım önlemlerinin uygulanması ve emisyonların, suyun, elektriğin ve diğer doğal malzemelerin tüketiminin azaltılmasına yönelik yaratıcı uygulamaları benimsemektedir. Yenilik geliştirmede başarılı olmak için örgütlerim öncelikle yenilik dostu ve uyarlanabilir bir kültür geliştirmeleri gerekmektedir.

Düzenleyici odak teorisine göre, çalışanlar istenen sonuçlara ulaşmak için çeşitli yolları takip etmektedirler. Bu teorinin terfi odağı ve önleme odağı olmak üzere iki bileşeni vardır. Çalışanlar iyileştirmeye, hedeflere, büyümeye ve başarıya ulaşmak için terfi odaklı bir strateji kullanırlar ve sürekli olarak olumlu sonuçlar elde etmek, kazanç sağlamayan durumlardan kaçınmak için çaba sarfederler. Önleme odaklı çalışanlar her zaman bakım ve güvenliğin peşinde koşmakta, yükümlülüklerine sadık kalmakta ve istikrarı sağlamak için "yapılması gereken" sorumlulukları takip etmektedirler. "Kaçınmanın" uygun bir stratejik yaklaşım olduğuna inanmaktadırlar. Düzenleyici odak teorisi, terfi odağının yenilikçi performansla ilişkili olduğunu varsaymaktadır. Bunun sebebi, terfi odaklı çalışanların, önleme odaklı çalışanların aksine, belirsizliği tolere etmeye, yaratıcı fikirler ve çözümler sunmak için risk almaya daha istekli olmalarıdır. Böylece terfi odaklı çalışanlar sadece çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı sergilememekte, aynı zamanda çevreci örgütsel vatandaşlık davranışlarında yenilik yapmaktadırlar (Elshaer vd., 2022).

Bu araştırmanın amacı örneklem dahilindeki banka şubelerinde çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı ve terfi odağının yeşil inovasyon üzerindeki etkilerini belirlemektir. Literatür taramasında da belirtildiği üzere değişkenlerin birlikte yer aldığı tek çalışmanın olması, çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının örgütlerde öneminin vurgulanacak olması ve bu gönüllü davranışı arttıracak tavsiyeler sunulacak olması araştırmanın temel gerekçesini oluşturmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı, yeşil inovasyon ve terfi odağı değişkenlerine ilişkin kavramsal çerçeve sunulacaktır.

### 2.1. Çevreci Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

İklim değişikliği insanlığın karşı karşıya olduğu en büyük küresel sorun olarak görülmektedir. Bilim insanları, iklim değişikliğinin ana nedeninin insan faaliyetleri olduğuna ve örgütlerin bu tür faaliyetlerin ana kanalı olduğuna inanmaktadırlar (Ones ve Dilchert, 2012). Buna karşılık örgütler, resmi ve gayri resmi çevre yönetim sistemlerini benimsemeye başlamıştır. Ancak yalnızca bu sistemlere güvenmek yeterli değildir. Aksine, örgütlerde çevreyi koruma projelerinin başarılı bir şekilde uygulanması büyük ölçüde çalışanların gönüllü katılımına ve aktif işbirliğine bağlıdır. Çevreye duyarlı çalışanlar yenilikçi olarak hareket ettiklerinde, çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmek amacıyla örgüt içi inovasyon faaliyetlerine katılım gösterdiklerinde ve diğer paydaşlarla ortaklıklar oluşturmak gibi çok çeşitli faaliyetlerde yer aldıklarında çevreye yönelik gönüllü davranışlar sergilemiş olacaktırlar (Mirvis ve Googins, 2018). Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı, son zamanlarda bu açıdan ilgi görmeye başlayan gönüllü bir çevresel davranıştır. Alt ve Spitzack (2016) çevreci örgütsel vatandaşlık davranışını örgüt ortam içerisinde, ödüllendirilmeyen veya örgütten talep edilmeyen, isteğe bağlı çevresel çabalar olarak tanımlamaktadırlar. Boiral (2009), çevreci örgütsel vatandaşlık davranışını örgütlerin resmi ödül sistemi tarafından tanınmayan ve etkili bir çevre yönetimine katkıda bulunan isteğe bağlı sosyal davranışlar olarak tanımlamaktadır. Boiral ve Paillé (2012) çevreci örgütsel vatandaşlık davranışını eko-girişimler, eko-sivil katılım ve eko-yardım olmak üzere üç kategoriye ayırmaktadır. Eko-girişimler çevresel uygulamaları ve performansı iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Eko-sivil katılım, çalışanların örgütün çevresel proje ve faaliyetlerine gönüllü katılımını ifade etmektedir. Eko-yardım ise çalışanların iş yerindeki meslektaşlarının çevre sorunlarıyla ilgili endişelerini çözmeye yardımcı olma arzularını açıklamaktadır. Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel sürdürülebilirlik performansında iyileşmeyi sağlamak için özel bir çevre yanlısı davranış türü olarak görülmektedir (Pham vd., 2019).

Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı, bir çalışanın örgüt için daha iyi ve sürdürülebilir çevre yönetimi performansına katkıda bulunmak amacıyla isteğe bağlı sosyal davranışı olarak ifade edilmektedir (Rayner ve Morgan, 2018). İsteğe bağlı bu sosyal davranış, örgütü kirletmemek, israfı azaltmak için bir çözüm bulmak, yeşil teknolojiyi ve yeşil inovasyonu teşvik etmek, çevre koruma yönetimi hakkında daha fazla bilgi edinmek için çevre konferanslarına katılmak gibi birçok yaklaşımı içermektedir (Khan vd., 2019). Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışını çeşitli faktörler etkilemektedir. Bu faktörlerden birincisi olarak bilinen örgütsel çevre politikası, çalışanların çevresel bağlılıkları yoluyla çevreci örgütsel vatandaşlık davranışlarını teşvik etmektedir. Paillé ve Boiral (2013), çevre yönetimi uygulamalarının astların örgütsel destek, yönetici desteği ve örgütsel bağlılıklarını artırdığını, bunun da karşılıklılık normları yoluyla daha güçlü çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı ürettiğini ifade etmektedirler. Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışını etkileyen ikinci faktör liderliktir. Yöneticiler arasında daha yüksek düzeyde bilinç, çalışanların ekolojik girişimlere ve ekolojik yardıma daha fazla katılımını gerektirmektedir (Boiral vd., 2018). Graves vd. (2013) çevreci dönüşümcü liderliğin çalışanların çevresel davranışlarını teşvik ettiğini ifade etmektedir. Sorumlu liderliğin liderle özdeşleşme yoluyla çevreci örgütsel vatandaşlık davranışını desteklediği de belirtilmektedir (Han vd., 2019). Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışını etkileyen üçüncü ve son faktör ise çevre tutkusu, çevre farkındalığı gibi bireysel özelliklerdir (Afsar ve Badir, 2016). Yöneticilerin, çalışanların görev tanımlarında yer almayan ve örgütün etkinliğine önemli katkı sağlayan iş davranışlarını izlemeleri önem taşımaktadır. Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütlerde çevre konusunda farkındalık yaratarak, çevre bilincini teşvik etmede önemli bir husus haline gelmiştir. Dolayısıyla yöneticilerin çevre konusunda daha bilinçli ve duyarlı olmaları, çalışanlar arasında farkındalık yaratmaları gerekmektedir. Ayrıca yöneticilerin, çalışanlarının çevre sorunlarına ilişkin fikir ve görüşlerini ifade etmeleri ve örgütün

düzenlediği çevre yanlısı etkinliklere katılmaları konusunda onları teşvik etmeleri gerekmektedir. Ayrıca çalışanların günlük ofis faaliyetlerinde daha çevre dostu eylemler gerçekleştirmeleri ve ekipmanların kullanılmadığı zamanlarda enerji tüketimini azaltmaları da önemlidir (Bashirun vd., 2019). Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanların içsel olarak geliştirdikleri ve kendilerini motive edebilen bir davranış olduğundan bireysel bir davranış olarak adlandırılmaktadır. Bu durum çalışanların yeşil davranışları benimseyerek, yeşil faaliyetler gerçekleştirmesini ve yeşil örgütsel vatandaşlık davranışı kültürünün yayılmasını sağlamaktadır. Daha önce de ifade edildiği üzere çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı büyük ölçüde bireysel bir yaklaşımdır (Liu vd., 2021). Yetenek, motivasyon, fırsat teorisi ile açıklanan çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütlerin öğrenme dürtüsünü geliştirmeyi ve yeni beceriler elde etmelerini amaçlamaktadır (Iftikar vd., 2022). Bu durumda yönetimin, çalışanların öz farkındalığını teşvik etmede ve yeşil uygulamaları günlük iş yaşamlarında hayata geçirmede önemli bir rol oynadığı belirtilebilir (Pham vd., 2019). Örgütler, çalışanlarını bilgilerini uygulamaya ve geliştirmeye motive ederek, çevresel ve örgütsel performansa katkıda bulunmak amacıyla onlara bu davranış ve becerilere katılmaları için özel fırsatlar sunar. Çalışanlar da bilgi, beceri ve yeteneklerini çalıştıkları örgüt için değerlendirirler. Dolayısıyla çalışanlar görevlerinde özerkliğe sahip olduklarını düşündükleri zaman, kendilerini motive hissederler ve örgüte olan bağlılıkları gelişir. Kendilerini örgüt için bir değer olarak hisseden çalışanların, örgüt ile arasında örgütsel vatandaşlık davranışı oluşmaya başlar (Meng vd., 2023). Bu nedenle çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının oluşturulması ve teşvik edilmesi, örgütlerin çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşması için önem arz etmektedir. Bunu yaparken örgütsel uygulayıcıların, çalışanların çevreci örgütsel vatandaşlık davranışında neden bulduklarının farkında olmaları gerekmektedir (Priyankara vd., 2018).

## 2.2. Yeşil İnovasyon

İklim değişikliği günümüzün en endişe verici küresel sorunlarından biri haline gelmiştir ve örgütler dünya üzerinde çevreye en çok zarara verip, kirletenler arasında yerini almıştır (Luo ve Zhang, 2021). Bu kirliliğin azaltılması için yeşil inovasyona yönelik önlem ve uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Hem müşterilerin hem de çalışanların çevrenin korunmasına yönelik sürekli endişeleri nedeniyle inovasyon önem arz etmektedir (Walker vd., 2008). Bu nedenle örgütlerde yeşil inovasyona geçişi de içeren geleneksel iş modellerinde değişikliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür inovasyon, örgüt için değer üreterek rekabet avantajı yaratmayı amaçlayan geleneksel inovasyondan farklılık gösterirken, yeşil inovasyon süreçlerin veya ürünlerin çevresel etkisini azaltmaya odaklanmaktadır. Yeşil inovasyonun çevresel inovasyon, eko-inovasyon ve sürdürülebilir inovasyon gibi çeşitli tanımları bulunmaktadır. Ancak çeşitli adlandırmalarda dahi amaç, çevresel sürdürülebilirliğin korunmasına katkıda bulunmaktır. Yeşil inovasyon, çevre üzerinde olumlu etkisi olan yeni teknolojileri, ürünleri, hizmetleri ve iş modellerini içermektedir. Çevresel unsurlar, örgütlerin çevresi ile yeşil inovasyon arasındaki ilişkilerin açıklanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bir örgütün çevresel uygulamaları (işletme yöntemleri, stratejisi ve sonuçları) tüm paydaşların hedeflerini karşıladığında önem kazanmaktadır (Abbas ve Khan, 2023).

Yeşil inovasyon çalışmaları genellikle iki türe ayrılmaktadır (Chen, 2008). Birincisi yeşil inovasyonu bir örgütün yetenekleri olarak tanımlarken, ikincisi yeşil inovasyonu bir örgütün çevresel uygulamaları olarak ele almaktadır (Qi vd., 2010). Bir örgütün uygulamaları olarak ele alındığında yeşil inovasyon, yeşil ürün veya süreçlerle ilgili donanım, yazılım yeniliği olarak tanımlanmakta, yeşil inovasyonun, bir örgütün çevresel performansını ve rekabet avantajını artıran teknik iyileştirmeler veya yeni idari uygulamalardan oluştuğu ifade edilmektedir (Huang vd., 2009). Ming-Horng ve Chieh-Yu (2011) da yeşil inovasyonun yeni teknik ve idari bilginin kullanılması olduğunu ve yeşil uygulamaların benimsenmesinin bir inovasyon süreci olarak kabul edilebileceğini vurgulamaktadırlar. Castellacci ve Lie'ye (2017) göre yeşil inovasyon veya eko-inovasyon, kirlilik ve kaynak kullanımının olumsuz sonuçları gibi çevresel riskleri azaltmayı amaçlayan yeni ürün ve teknolojilerin yaratılmasına katkıda bulunan süreç olarak tanımlanmaktadır. Yeşil inovasyon, örgütlerin pazar paylarını artırmaları ve uzun vadede hayatta

kalmaları için önemli bir araçtır (Hajikarimi vd., 2021). Örgütlerin pazar konumunu iyileştirebilen, müşteri çekebilene, yeşil hizmetler sağlayabilene yeşil inovasyon, rekabet avantajı kazanmaya da olanak sağlayabilir. Yeşil inovasyon, bu faydaları sağladığı için araştırmacıların yanı sıra birçok örgüt yöneticisinin de gündeminde yer almaktadır (Luo ve Zhang, 2021). İklim değişikliği ve çevre sorunları müşteriler için gerçek bir endişe kaynağı haline geldikçe, örgütlerin faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkilerini en aza indirmeye yönelik sorumluluklarını artırmaları konusunda baskı oluşmaya başlamıştır (Walker vd., 2008). Bununla birlikte yeşil inovasyon, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir faktör olarak kabul edilmiştir. Nitekim yeşil inovasyon, çevreye olumlu etkisi olan yeni teknolojileri, ürünleri, hizmetleri ve iş modellerini içermektedir (Adams vd., 2016). Yeşil inovasyon, çevreye fayda sağlayan ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunan yeni veya değiştirilmiş süreç, uygulama, sistem ve ürünlerden oluşmaktadır (Bernauer vd., 2007). Chiou vd. (2011) yeşil inovasyonu, çevreyi korumaya yardımcı olan teknolojik, yönetsel ve örgütsel yenilikleri de içeren yeni veya değiştirilmiş ürün ve süreçler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, çevrenin korunmasına ilişkin artan müşteri endişeleri nedeniyle çevre yönetimi, birçok örgütte stratejik planlamanın önemli bir parçası haline gelmiştir.

Sürdürülebilirlik odaklı faaliyetlerin faydalarını göz önünde bulundurarak dünya çapında örgütler yeşil faaliyetlere başlamıştır (Norgate ve Jahanshahi, 2011). Ancak pek çok örgüt, çevresel ve sosyal uygulamalara katılımlarını engelleyen kıt kaynaklara sahiptir. Yeşil inovasyon ekolojik girişimlerin bir anahtarı olarak görülmektedir ve sosyal, çevresel uygulamalarla önemli ölçüde ilişkilidir (Klewitz ve Hansen, 2014). Yeşil inovasyona sahip örgütler, daha iyi ekonomik performans da dahil olmak üzere birçok fayda elde edebilirler (Asadi vd., 2020). Örgütlerin yenilikçi uygulama ve stratejileri takip etmesi, aynı zamanda üstün bir pazar konumu ve finansal performans elde etmelerine de olanak sağlayacaktır (Perry ve Battisti, 2011). Ayrıca örgütler sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmaya da olumlu katkılar sağlayacaklardır (Khan vd., 2021). Yeşil inovasyon ilkeleri örgütler açısından oldukça yararlıdır. Yine de örgütler, özellikle de küçük işletmeler bunları uygulamakta kimi zaman zorlanmaktadırlar. Bunun nedeni, küçük işletmelerin yeşil girişimleri anlayamamaları ve onları finanse edecek fonlara sahip olmamalarıdır. Bu nedenle eğitim, öğretim, iş deneyimi, kişilerarası beceriler ve bilişsel yetenekler gerekmektedir (Singh vd., 2020). Yeşil inovasyonun benimsenmesi, örgütlerin çevre stratejilerini destekleyen politikaları zamanında uygulayabilmelerini kolaylaştırır. Başarılı yeşil inovasyon stratejisi, maliyetleri azaltmakta, rekabet gücünü, itibarı artırarak, yetenekleri korumakta ve iş performansını arttırmaktadır (Li vd., 2023).

Örgütlerin yeşil inovasyona öncelik vermesi gerekmektedir çünkü bu onlara müşteri taleplerini karşılama konusunda daha iyi bir fırsat sağlayacak, çevreye verilen zararı da azaltacaktır. Yeşil inovasyonun, kullanılan kaynakları en aza indirirken verimliliği artırması beklenmektedir. Örgütler, verimliliği veya etkinliği artırmayı amaçlayan yeni ürünler ve süreçler yaratarak çevrenin korunmasına yardımcı olabilirler. Başka bir deyişle yeşil inovasyon, örgütlerin varlıklarını koruyarak, gelecekte rekabet güçlerini arttırabilmeleri için önem arz etmektedir (Jayaraman vd., 2023).

### 2.3. Terfi Odağı

Düzenleyici odaklanma teorisine göre, çalışanlar istenen sonuçlara ulaşmak için göreve katılım gibi taktikleri benimserler. Bu teorisin teşvike yapılan vurgu ve önleme ile ilgili iki bileşeni vardır. Çalışanlar iyileştirmeye, hedeflere, büyümeye ve başarıya yaklaşmak için terfi odaklı bir strateji kullanırlar ve sürekli olarak olumlu sonuçlar elde etmek, kazanç sağlamayan durumlardan kaçınmak için çabalarlar. Aksi takdirde, önleme odaklı çalışanlar her zaman bakım ve güvenliğin peşinde koşmakta, yükümlülüklerine sadık kalmakta ve istikrarı sağlamak için sorumlulukları takip etmektedirler. Kaçınmanın uygun bir stratejik yaklaşım olduğuna inanmamaktadırlar. Düzenleyici odak teorisi, terfi odağının yenilikçi performansla ilişkili olduğunu varsaymaktadır. Bunun nedeni, terfi odaklı çalışanların, önleme odaklı çalışanların aksine, belirsizliği tolere etmeye, yaratıcı fikirler ve çözümler sunmak için risk almaya daha istekli olmalarıdır. Böylece terfi odaklı çalışanlar

sadece çevreci örgütsel vatandaşlık davranışlarını yapmakla kalmamakta, aynı zamanda yeniliklere de başvurumaktadırlar. Terfi odağı, olumlu sonuçlara ulaşma girişimini içermektedir ve mevcut durum ile arzu edilen son durum arasındaki tutarsızlıkları azaltmayı amaçlamaktadır. Terfi odaklı bireyler başarıyı ve başarısızlığı sırasıyla olumlu sonuçların varlığı ve yokluğu olarak anlamaktadırlar (Crowe ve Higgins, 1997).

Terfi odaklı bir kişi çalıştığı örgütte ilerleme konusunda rahat hareket etmekte ve bunu bir öğrenme fırsatı olarak görmektedir. Kazanımlarını en üst düzeye çıkarmak isteyen bu bireyler, sonuç almanın daha iyi bir yolu olduğunu hissedersen mevcut süreci değiştirmeye çalışmaktadırlar. Daima kazanmaya odaklanan bu bireyler, kazanamadıkları durumlarda ne olacağı hususunda bilgi sahibi değillerdir. Bardağın yarısını dolu görmektedirler ama her zaman da iyimser olamazlar. Bir dizi seçenek sunulduğunda, doğru olduğunu düşündükleri şeyi hızla seçeceklerdir. Detaylardan çok büyük resme bakmak isteyen terfi odaklı bireyler, ilgili riskler yerine ödüle odaklanmaktadırlar. Terfi odaklı insanlar, bir yönetici mükemmel çalışmaları için onlara övgüler sunduğunda çabalarını artırma eğilimindeyken, önleme odaklı insanlar eleştirilere ve olası başarısızlıklara karşı daha duyarlıdırlar. Bu bireyler, hedeflerini kazanmaya veya ilerlemeye yönelik bir yol oluşturma olarak görmektedir, onlara ulaştıklarında elde edebilecekleri ödüllere odaklanmaktadırlar (Gorman vd., 2012). Terfi odaklı bireyler, risk alma konusunda rahat olan, hızlı çalışmayı seven, büyük hayaller kuran ve yaratıcı düşünen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Ne yazık ki, tüm bu risk alma, hızlı çalışma ve olumlu düşünme, bu bireylerin hataya daha yatkın olmasına, olayları derinlemesine düşünme olasılıklarının azalmasına ve işler ters gittiğinde genellikle bir B planına hazırlıksız olmalarına neden olmaktadır. Bu bireyler, hızlı çalışmakta, birçok alternatifi göz önünde bulundurup, çok iyi beyin fırtınası yapmakta, yalnızca en iyi senaryolara göre plan hazırlamakta, yeni fırsatlara açık ve iyimser özellikleri taşımaktadırlar. Yöneticiler hem terfi hem de önleme odaklarını sergileyerek performanslarını en üst düzeye çıkarabilirler ve her iki açıdan da en iyisine sahip olabilirler (Semin vd., 2005).

Terfi odağını benimsemek, yükümlülüklerden ziyade ideallerin peşinde koşmayı, dışa dönük, ekstra rol davranışları sergilemeyi ve genel olarak öğrenmeye yönelik bir çalışma yönelimini gerektirir. Başka bir deyişle, terfi odağına göre insanların bir şeyleri istedikleri için yapma olasılıkları daha yüksektir. Terfi odağı genellikle öz-yeterlik ve işe bağlılıkla bağlantılı olduğundan, iş performansı sürekli olarak olumlu bağlantılar kurduğu belirtilmektedir (Gorman vd., 2012). Terfi odağı rekabetçi bir dürtüyü ve gelecekteki fırsatlara odaklanmayı içerdiğinden, kişinin performansını başkalarına kıyasla iyileştirme motivasyonu da bağlantılı olabileceği ifade edilmektedir (Galinsky vd., 2005; Zacher ve Lange, 2011). Terfi odaklı çalışanlar hedeflerini öncelikli olarak istekleri, olası kazanımları ile ilişkilendirirken, önleme odaklı çalışanlar hedeflerini görev ve sorumluluklarla ilişkilendirmektedirler. Daha spesifik olarak terfi odağı, bireyin büyüme ve gelişme ihtiyaçları tarafından yönlendirildiğini, ideal benlik (dilekler, umutlar ve arzular) tarafından motive edildiğini göstermektedir (Semin vd., 2005). Terfi odaklı bireyler, gelecekte kazanımlara yol açabilecek durumlarla karşılaştıklarında düzenleyici uyum sağlarlar (Higgins ve Spiegel, 2004). Terfi odaklı insanlar, büyüme ve ilerleme fırsatı olup olmadığına daha çok önem verirler. Ayrıca daha iyi bir sonuç için aktif olarak kısa mesafeli stratejiler belirlerler. Terfi odaklı çalışanlar, olası fırsatları artırmak ve böylece hedeflerine ulaşabilmek için risk almaya daha isteklidirler (Hung vd., 2020). Düzenleyici uyum teorisi, belirlenen bir hedefe ulaşma yolları (örneğin, görev çerçeveleme) ile kişinin düzenleyici odağı arasındaki uyumun, bir faaliyetin algılanan değerini artırdığını belirtmektedir. Doğru tepkinin ödüllendirilmesi terfi odaklı bireyler için daha değerli hissedilebilirken, önleme odaklı bireyler için ödüllendirme önem taşımamaktadır. Dolayısıyla terfi odağıyla insanları neyin motive ettiği hakkında bilgi sahibi olunabilir ve onların bu yönlerine çok daha kolay hitap edilebilir. Ayrıca, başka bir kişinin nasıl düşündüğünü daha derinlemesine anlamak, onunla daha iyi bağlantı kurulmasına yardımcı olabilir. Terfi odaklı bireyler, benliklerini, arzu edilen son durum olan ideal benlikleriyle aynı hizaya getirme motivasyonunu tetikleyen büyüme ve ilerleme ihtiyaçlarına sahiptir (Bryant ve Dunford, 2008).

### 3. Literatür Taraması

Literatürde çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı ile yeşil inovasyon ilişkisini ele alan araştırma örneğini Elshaer vd. (2022) Ürdün'de bulunan bir firmanın 388 çalışanıyla gerçekleştirmiş, iki değişken arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Chang vd. (2019) Tayvan'da bulunan bir firmanın 475 çalışanıyla yapılan araştırmada çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyen bireylerin yeşil inovasyona yatkın oldukları belirlenmiştir. Yeşil yaşam tarzı, bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası olan yeşil tutum, davranış ve uygulamaları ifade etmektedir. Çalışanların çevre dostu ürünler geliştirmesine ve mevcut ürün ve kaynakların çevre dostu bir şekilde kullanılmasına yardımcı olmakta, işyerinde çalışanları, yeşil bir iş-yaşam dengesini uygulama konusunda güçlendirmektedir. Ayrıca yeşil inovasyon, örgütsel istikrar ve rekabet avantajı açısından oldukça önemlidir. Yeşil yaşam tarzı çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı için önem arz etmektedir. Örgütün idari ve idari olmayan personeli, yeşil uygulamaları öğrenmeye, uygulamaya ve benimsemeye ve bunları görevlerinde uygulamaya istekli ise, yeşil bir yaşam tarzını tanıtmaya da yatkındır (Meng vd., 2023). Meng vd. (2023) Çin'de bulunan otellerin 347 çalışanıyla yapılan araştırmada da çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının yeşil inovasyon üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Nuryanto vd. (2024) ve Chang vd. (2021) tarafından yapılan araştırmalarda da örgütsel vatandaşlık davranışı ile inovasyon arasında anlamlı ve olumlu ilişkilerin olduğu saptanmıştır.

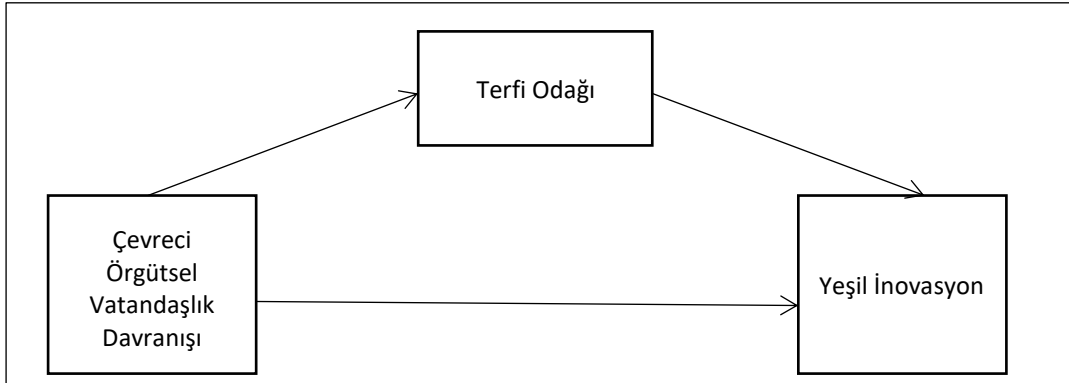
Düzenleyici odak teorisi, örgütlerin temel motivasyonunu terfi odağı ve önleme odağı olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Terfi odağı, örgütlerin daha verimli davranış kalıpları izleme eğiliminde olduğu ve diğer örgütlerin büyümesine dikkat ettiği anlamına gelirken, önleme odağı, örgütlerin statükoyu korumaya daha istekli olduğu ve diğer örgütlerin istikrarına ve güvenliğine daha fazla dikkat ettiği anlamına gelmektedir. Cao vd. (2020) hazırladıkları araştırmada Çin'de bulunan orta ölçekli işletmelerde çalışan 361 yöneticiyle terfi odağı ve inovasyon arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Araştırma kapsamında yapılan analizlerin neticesinde terfi odağının inovasyon üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Elshaer vd. (2022) de Ürdün'de bulunan bir firmanın 388 çalışanıyla gerçekleştirdikleri araştırmada iki değişken arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Wang ve Chen (2023) araştırmasında da terfi odağı ile yeşil inovasyon arasında anlamlı ve olumlu etki olduğu tespit edilmiştir. Liao ve Long (2018) Çin'de bulunan imalat sektörü üzerinde çalışan firmaların 191 personeliyle hazırladıkları araştırmada kontrol odağı ile yeşil inovasyon arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Terfi odağı ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisini açıklayan araştırma örnekleri arasında Zeng vd. (2018) tarafından Çin'de farklı sektörlerde çalışan ve yüksek lisans eğitimi almış kişiler arasında yapılan çalışma yer almaktadır. Araştırma kapsamında yapılan analizlerin sonucunda istismarcı yönetim anlayışı altında çalışan bu bireylerin azalan örgütsel vatandaşlık davranışlarını terfi odağının arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Tresi ve Mihelić (2020) 198 çağrı merkezi çalışanıyla hazırladıkları araştırmada terfi odağı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı ve olumlu etkilerin olduğu belirlenmiştir.

Çalışanlar iyileştirme sağlamak, hedeflere, büyümeye ve başarıya ulaşabilmek için terfi odaklı bir strateji kullanırlar ve sürekli olarak olumlu sonuçlar elde etmek, kazanç sağlamayan durumlardan kaçınmak için çabalarlar. Aksine önleme odaklı çalışanlar her zaman güvenliğin peşinde koşmakta, yükümlülüklerine sadık kalıp, istikrarı sağlamak için yapılması gereken sorumlulukları takip etmektedirler. Kaçınmanın uygun bir stratejik yaklaşım olduğuna inanmaktadırlar. Düzenleyici odak teorisi, terfi odağının yenilikçi performansla ilişkili olduğunu varsaymaktadır. Bunun nedeni, terfi odaklı insanların, önleme odaklı çalışanlara kıyasla, belirsizliği tolere etmeye, yaratıcı fikirler ve çözümler sunmak için risk almaya daha istekli olmalarıdır. Böylece terfi odaklı çalışanlar sadece örgütsel vatandaşlık davranışı göstermemekte, aynı zamanda örgütsel vatandaşlık davranışlarında da yenilik yapmaktadır. Düzenleyici odak teorisi, yüksek terfi odağına sahip çalışanların çevreci örgütsel vatandaşlık davranışlarının yeşil inovasyonu artırmadaki rolünü destekleyebileceğini öne sürmektedir (Elshaer vd., 2022). Bu çalışma ayrıca yetenek-motivasyon-fırsat teorisinin merceğini altında da incelenmektedir. Bu

teori, çalışan performansının büyük ölçüde yetenek, motivasyon ve fırsattan oluşan üç faktöre bağlı olduğunu öne sürmektedir. Örgütler, çalışanların görevlerini olumlu bir şekilde yerine getirme yeteneğini geliştirmeleri onlara yardımcı olmalı; çalışanlarını teşvik etmeli ve onlara yeni fikirleri benimsemeleri, yaratmaları ve geliştirmeleri için farklı yollar göstermelidirler. Bu durum ilerleyen zamanlarda çalışanın performansını artırarak, uzun vadede örgütsel performansı arttıracaktır (Sterling ve Boxall, 2013). Yetenek-motivasyon-fırsat teorisini takip ederek örgütler, çalışanlarının yeşil bir yaşam tarzı için becerilerini geliştirmede etkili bir rol oynamaktadır. Takdir ederek, ödüllendirerek ve yeşil örgütsel vatandaşlık davranışının gelişmesini sağlayan yetkilendirmeyi sunarak, onları yeşil eylemler için motive edebilirler (Pham vd., 2019). Çalışanlar, örgütlerinin faaliyetlerini dikkate aldığına, çevresel ve örgütsel istikrarda önemli bir rol oynadıklarına inanarak kendilerini motive ederler. En önemlisi, örgütler, yeşil kültürler oluşturarak ve onları doğru yola yönlendirerek çalışanlarına fırsatlar sağlarlar, böylece fırsatlardan faydalanarak, başarılı olduklarını hissedebilirler. Çalışanların yeşil örgütsel vatandaşlık davranışları, yeşil kültürlerin yaratılmasında ve insanların yeşil bir yaşam tarzına yönlendirilmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Burada çalışanlar, yeşil bir yaşam tarzını benimseme, uygulama ve çevreye olumsuz etki yaratan faaliyetleri ve davranışları en aza indirme yükümlülüğünü ve görevini hissedeceklerdir (Gilal vd., 2019). Dolayısıyla bu teori doğrultusunda aşağıdaki aracılık hipotezleri ve araştırma modeli geliştirilmiştir;

- H<sub>1</sub>: Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının yeşil inovasyon üzerinde anlamlı etkisi vardır.  
H<sub>2</sub>: Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının terfi odağı üzerinde anlamlı etkisi vardır.  
H<sub>3</sub>: Terfi odağının yeşil inovasyon üzerinde anlamlı etkisi vardır.  
H<sub>4</sub>: Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının yeşil inovasyon üzerindeki etkisinde terfi odağının kısmi aracılık rolü vardır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



#### 4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının yeşil inovasyon üzerindeki etkisinde terfi odağının aracılık rolünü tespit etmektir. Araştırma anketlerinin toplanabilmesi için bir devlet üniversitesinin etik kurulundan 02/01/2024 tarihli ve 2024-1 toplantı nolu etik kurulu onayı alınmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de banka sektöründe çalışan 190.000 personel oluşturmaktadır. Online anket yöntemiyle elde edilen araştırmanın örneklemini bu kişilerden seçilen 554 personel oluşturmaktadır. Örneklemin evreni temsil ettiğine dair formül aşağıda sunulmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2017);

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.5^2}{0.05^2} = 384,16 \quad (1)$$

$$n = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{190.000}} = 383 \quad (2)$$

Veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Örneklem seçiminde ana kütle içerisinde seçilen örnek kesiminin araştırmacıların yargıları doğrultusunda belirlediği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi şeklinde ifade edilen kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılacaktır (Haşiloğlu vd., 2015: 20). Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının ölçümü için Boiral ve Paillé (2012) tarafından geliştirilen 7 soruluk ölçek kullanılmıştır. Yeşil inovasyonun ölçümü için Asadi vd. (2020) tarafından geliştirilen 4 soruluk ölçek kullanılmıştır. Terfi odağının ölçümü için Wallace ve Chen (2006) tarafından geliştirilen 6 soruluk ölçek kullanılmıştır. Anket formunda demografik sorular dahil olmak üzere 20 soru bulunmaktadır.

## 5. Araştırmanın Bulguları

### 5.1. Frekans Analizi Bulguları

Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına ait bilgiler tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Frekans Analizi Bulguları

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	300	54,2
	Erkek	254	45,8
Yaş	21-26 arası	37	6,7
	27-32 arası	73	13,2
	33-38 arası	173	31,2
	39-44 arası	188	33,9
	45 ve üzeri	83	15
	Ön Lisans	149	26,8
Eğitim Durumu	Lisans	341	61,6
	Lisansüstü	64	11,6

Yapılan frekans analizinin sonucuna göre araştırmaya 300 kadın (%54,2) ve 254 erkek (%45,8) kişi katılmıştır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde 188 kişi ile en fazla 39-44 yaş arası (%33,9) ve 173 kişi ile 33-38 yaş arası (%31,2) çalışan araştırmaya katılım göstermiştir. Eğitim durumları incelendiğinde ön lisans mezunu katılımcı sayısının 149 kişi (%26,8), lisans mezunu katılımcı sayısının 341 kişi (%61,6) ve lisansüstü katılımcı sayısının 64 kişi (%11,6) olduğu belirlenmiştir.

### 5.2. Keşfedici Faktör Analizi (KFA) Bulguları ve Uyum İyiliği Değerleri

Keşfedici faktör analizi gözlenen değişkenleri tanımlamak, bu değişkenleri özetlemek, yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir düzeydeki faktörleri belirlemek amacıyla yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Tablo 2: Çevreci Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İçin KFA Sonuçları

Değişken (Çevreci Örgütsel Vatandaşlık Davranışı)	Madde	Faktör Yükleri
	ÇÖVD7	0,816
	ÇÖVD6	0,801
	ÇÖVD3	0,785
	ÇÖVD1	0,783
	ÇÖVD2	0,776
	ÇÖVD5	0,758
	ÇÖVD4	0,741

Not: KMO Değeri= 0,922

Sig.= ,000

Ki Kare Değeri= 1833,717

Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği için yapılan KFA sonucuna göre ölçeğin tüm maddelerinin tek faktör altında toplandığı, KMO değerinin 0,922 olduğu, tek faktörün toplam varyansın %60,899’unu açıkladığı belirlenmiştir.



Yeşil inovasyon ölçeği için yapılan KFA sonucuna göre ölçeğin tüm maddelerinin tek faktör altında toplandığı, KMO değerinin 0,809 olduğu, tek faktörün toplam varyansın %65,726'sını açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 3: Yeşil İnovasyon İçin KFA Sonuçları

Değişken (Yeşil İnovasyon)	Madde	Faktör Yükleri
	Yİ2	0,822
	Yİ1	0,812
	Yİ4	0,806
	Yİ3	0,803

Not: KMO Değeri= 0,809  
Sig.= ,000  
Ki Kare Değeri= 766,278

Tablo 4: Terfi Odağı İçin KFA Sonuçları

Değişken (Terfi Odağı)	Madde	Faktör Yükleri
	TO1	0,825
	TO6	0,808
	TO2	0,804
	TO5	0,790
	TO3	0,783
	TO4	0,738

Not: KMO Değeri= 0,903  
Sig.= ,000  
Ki Kare Değeri= 1516,636

Terfi odağı ölçeği için yapılan KFA sonucuna göre ölçeğin tüm maddelerinin tek faktör altında toplandığı, KMO değerinin 0,903 olduğu, tek faktörün toplam varyansın %62,695'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı için RMSEA değerinin (0,044), CFI değerinin (0,992), GFI değerinin (0,986) ve CMIN/df değerinin (2,062) olduğu belirlenmiştir. Yeşil inovasyon için RMSEA değerinin (0,038), CFI değerinin (0,0,998), GFI değerinin (0,997) ve CMIN/df değerinin (1,787) olduğu tespit edilmiştir. Terfi odağı için değerler incelendiğinde RMSEA değerinin (0,042), CFI değerinin (0,994), GFI değerinin (0,989) ve CMIN/df değerinin (1,969) olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilen eşik değerler içinde olduğu görülmektedir (Gürbüz, 2021).

### 5.3. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Cronbach's Alfa değeri bir ölçüm aracının ne derece tutarlı ölçüm yapabildiğini belirlemek amacıyla hesaplanmaktadır. Diğer bir ifadeyle ölçüm aracının bir seferde yapılan ölçüm ile söz konusu kavramsal yapıyı tutarlı halde ölçüp ölçmediğini belirtmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 330). Tablo 5'te ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir;

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa
Çevreci Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	7	0,893
Yeşil İnovasyon	4	0,826
Terfi Odağı	6	0,881

Tablo 5'te üç ölçek için verilen Cronbach's Alfa değerleri 0,70'ten yüksek olduğu için, her ölçeğin maddeleri arası iç tutarlılık değerinin kabul edilebilir seviyede olduğu belirlenmiştir.

### 5.4. Normallik Analizi Bulguları

George ve Mallery (2010), ölçek verileri için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Tablo 6'da

verilen normallik testi sonuçlarına göre basıklık ve çarpıklık değerlerinin bu aralıkta yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir.

Tablo 6: Normallik Analizi Sonuçları

	Ortalama	Standart S.	Çarpıklık	Basıklık
ÇÖVD	3,5062	0,97980	-,732	-1,003
Yİ	3,5050	1,01195	-,854	-,895
TO	3,5487	0,99053	-,791	-,986

Not: Çevreci Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÇÖVD)  
Yeşil İnovasyon (Yİ)  
Terfi Odağı (TO)

Tablo 6’da verilen basıklık ve çarpıklık değerlerin -2 ile +2 aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu durum ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla hipotezleri test edebilmek amacıyla parametrik analizler uygulanacaktır.

### 5.5. Korelasyon Analizi Bulguları

Değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını, varsa bu ilişkinin kuvvetli mi yoksa zayıf mı olduğunu, değişkenlerden bir değer artarken diğeri artıyor veya azalıyor mu sorularına cevap bulabilmek için yapılan korelasyon analizinin sonuçları Tablo 7’de verilmiştir;

Tablo 7: Korelasyon Analizi Sonuçları

	ÇÖVD	Yİ	TO
ÇÖVD	1		
Yİ	0,870**	1	
TO	0,885**	0,858**	1

Tablo 7’de yapılan korelasyon analizinin neticesinde çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı ile yeşil inovasyon arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ( $r(554): 0,870^{**}$   $p<0,005$ ), çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı ile terfi odağı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ( $r(554): 0,885^{**}$   $p<0,005$ ), yeşil inovasyon ile terfi odağı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ( $r(554): 0,858^{**}$   $p<0,005$ ) olduğu görülmüştür.

### 5.6. Regresyon Analizi Bulguları

Aracı değişken, bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten değişkenlere verilen addır. Müdahaleci değişken olarak da tanımlanan aracı değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olur. Ayrıca bağımsız ve bağımlı değişken arasında bağlantı mekanizması görevi görür. Aracılık modelinin test edilmesi için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı ilişki olmalıdır. Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında anlamlı ilişki olmalıdır. Ayrıca bağımsız değişken ile birlikte model içerisinde kullanıldığında, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı ilişki olmalıdır. Son olarak bağımsız değişken ile aracı değişken analize birlikte dahil edildiği zaman, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı ilişki olursa ve bu ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık, anlamlı ilişki oluşmazsa tam aracılık olduğu söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Aşağıda belirtilen tablo 8, tablo 9, tablo 10 ve tablo 11’de aracı regresyon analizi ve dört aşaması sunulmuştur;

Tablo 8: Çevreci Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Yeşil İnovasyon Üzerindeki Etkisi (1. Adım)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Dü. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	Beta	Sig.
Yİ	ÇÖVD	0,756	0,757	0,870	,000
F=1717,890					

Not: Çevreci Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÇÖVD)  
Yeşil İnovasyon (Yİ)

Tablo 8’de aracı regresyon analizinin 1. adımı verilmiştir. Yapılan regresyon analizinin sonucunda çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının yeşil inovasyon üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$  Beta= 0,870). Elde edilen bu sonuca göre  $H_1$  hipotezi kabul olmuştur.

Tablo 9: Çevreci Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Terfi Odağı Üzerindeki Etkisi (2. Adım)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Dü. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	Beta	Sig.
TO	ÇÖVD	0,783	0,782	0,885	,000
F=1994,337					

Not: Çevreci Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÇÖVD)  
Terfi Odağı (TO)

Tablo 9’da aracı regresyon analizinin 2. adımı verilmiştir. Yapılan regresyon analizinin sonucunda çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının terfi odağı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$  Beta= 0,885). Elde edilen bu sonuca göre  $H_2$  hipotezi kabul olmuştur.

Tablo 10: Terfi Odağının Yeşil İnovasyon Üzerindeki Etkisi (3. Adım)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Dü. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	Beta	Sig.
Yİ	TO	0,736	0,734	0,858	,000
F= 1541,696					

Not: Terfi Odağı (TO)  
Yeşil İnovasyon (Yİ)

Tablo 10’da aracı regresyon analizinin 3. adımı verilmiştir. Yapılan regresyon analizinin sonucunda terfi odağının yeşil inovasyon üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$  Beta= 0,858). Elde edilen bu sonuca göre  $H_3$  hipotezi kabul olmuştur.

Tablo 11: Çevreci Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Yeşil İnovasyon Üzerindeki Etkisinde Terfi Odağının Aracılık Rolü (4. Adım)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Beta	Tol.	Sig.	VIF
Yİ	TO	0,416	0,407	0,217	,000	4,613
	ÇÖVD	0,517	0,510	0,217	,000	4,613
R <sup>2</sup> = 0,793						
Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,792						
F= 1053,528						
DW=1,935						

Tablo 11’de aracı regresyon analizinin 4. adımı verilmiştir. Yapılan regresyon analizinin sonucunda çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının yeşil inovasyon üzerindeki etkisinde terfi odağının kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Elde edilen bu sonuca göre  $H_4$  hipotezi kabul olmuştur. Genel bulgular değerlendirildiğinde; çoklu regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, Beta katsayısının 1. adım olan çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı ile yeşil inovasyon arasındaki ilişkide (0,870) değerinde iken, 4. adımda terfi odağı modele dahil edildiğinde (0,510) olarak azaldığı belirlenmiş ve çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının yeşil inovasyon üzerindeki etkisinde terfi odağının kısmi aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. R<sup>2</sup> değeri (0,793) bağımlı değişkendeki (yeşil inovasyon) değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler (çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı ve terfi odağı) tarafından açıklandığını belirtmektedir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> (0,792) değeri bağımlı değişkendeki (yeşil inovasyon) varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler (çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı ve terfi odağı) tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Tolerans değeri ( $1 - R^2 = 1 - 0,793 = 0,207$ ) kritik değerden büyük olduğu için çoklu eş doğrusallık problemi bulunmamaktadır.

## 6. Sonuç

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizinin sonucunda çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının yeşil inovasyon üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, Nuryanto vd. (2024) tarafından 160 kimya endüstrisi çalışanıyla yapılan araştırmanın sonucu ile benzer niteliktedir. Chang vd. (2021) de 139 firma çalışanıyla hazırladığı araştırmada iki değişken arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Regresyon analizinin ikinci aşamasından elde edilen sonuca göre çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının terfi odağı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Elshaer vd. (2022) tarafından Ürdün'de bulunan bir firmanın 388 çalışanıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonucu ile benzer niteliktedir. Yine Dewett ve Denisi (2007) tarafından hazırlanan araştırmanın sonucunda da örgütsel vatandaşlık davranışının terfi odağı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Zeng vd. (2018) tarafından Çin'de farklı sektörlerde çalışan ve lisansüstü eğitim alan kişilerle yapılan araştırmada ve Simo vd. (2016) tarafından İspanya'da çalışan 251 akademisyen arasında yapılan araştırmada örgütsel vatandaşlık davranışının terfi odağı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizinin üçüncü adımına göre terfi odağının yeşil inovasyon üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Literatürde iki değişkenin birlikte ele alındığı araştırma örneği olarak yalnızca Zeng vd. (2018) tarafından Çin'de farklı sektörlerde çalışan ve lisansüstü eğitim alan kişilerle yapılan çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmada da iki değişken arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Terfi odağı değişkeni yeşil inovasyon haricinde sorumlu inovasyon, radikal inovasyon, çalışan inovasyonu gibi değişkenlerle de ilişkilendirilmektedir. Cao vd. (2020) 361 üst düzey yönetici ile hazırladıkları araştırmada terfi odağının sorumlu inovasyon üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Wallace vd. (2013) 346 firma çalışanıyla hazırladıkları araştırmada terfi odağının çalışan inovasyonunu yükselttiği sonucuna ulaşmıştır. Yine Blank vd. (2018) tarafından 6 firmanın 108 çalışanıyla hazırlanan araştırmada terfi odağının radikal inovasyon üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizinin dördüncü ve son adımında yapılan çoklu regresyon analizinin sonucuna göre çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının yeşil inovasyon üzerindeki etkisinde terfi odağının kısmi aracılık rolünün olduğu saptanmıştır. Bu sonucuna regresyon analizinin birinci adımında çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının yeşil inovasyon üzerindeki etkisinde elde edilen beta katsayısının dördüncü adımda terfi odağı modele dahil edildiğinde azalması ile ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonucun benzeri sadece Elshaer vd. (2022) tarafından Ürdün'de bulunan bir firmanın 388 çalışanıyla gerçekleştirilen araştırmada bulunmaktadır. Bu sonuca benzer nitelikli bir araştırmayı ise Jordan (2014) yılında hazırladığı doktora tezinde takım inovasyonu, vatandaşlık davranışı ve terfi odağı ilişkisini ele alarak incelemiştir.

Bu araştırma kapsamında yapılan aracı regresyon analizinin sonucunda terfi odağı modele dahil edildiğinde çevreci örgütsel vatandaşlık davranışının yeşil inovasyon üzerindeki etkisinin azaldığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç ile banka çalışanlarının örgüt içerisinde gönüllü çevreci davranışlar sergilemekten hoşnut oldukları görülmektedir. Ayrıca çalışanların çevreye verilen zararı en aza indirmek için yeşil yenilikçi yolları keşfetmeyi amaçladıkları da düşünülmektedir. Bu nedenle yöneticilerin çalışanların çevreci örgütsel vatandaşlık davranışlarını arttıracak ve onları gönüllü çevresel faaliyetlere dahil edecek çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Çevre dostu uygulamaların etkilerinin takip edilmesi ve başarı hikayelerinin çalışanlarla paylaşılması, sürdürülebilirlik çalışmalarının önemini pekiştirecektir. Çalışanları çevre yönetimine katkılarında dolayı ödüllendirmek çevreci örgütsel vatandaşlık davranışını daha da teşvik edecek ve örgüt içindeki değerini güçlendirecektir. Bu durumda yöneticilerin, örgütlerinde çevre dostu uygulamaları aktif olarak teşvik etmeleri ve tanıtmaları gerekmektedir. Bu uygulamalar arasında enerji tüketiminin azaltılması, geri dönüşüm programlarının uygulanması, sürdürülebilir ulaşım seçeneklerinin teşvik edilmesi ve çevre dostu ürün ve teknolojilerin kullanılması yer almaktadır. Yöneticiler, bu sayede çevreci örgütsel vatandaşlık davranışını teşvik ederek çevrenin korunmasına bağlılık gösterebilir ve daha geniş toplumsal değişimlere zemin hazırlayabilirler.

Ayrıca banka yöneticilerinin yeşil eğitim programı geliştirmeye odaklanmaları gerekmektedir çünkü bu, çalışanları yalnızca gönüllü olarak çevresel faaliyetler ve girişimler yürütmeye değil, aynı zamanda iş arkadaşlarının işyerindeki çevre konularına dahil olmalarına yardımcı olma konusunda daha istekli olmaya da teşvik edecektir. Dolayısıyla bankaların çalışanlarına yeterli bir yeşil eğitim programı vermeleri ve eğitilen bilgi ve becerileri kullanmaları için fırsatlar yaratmaları gerektiği söylenebilir. Bankalar, çalışanlarının mesleki bilgi ve becerilerini geliştirirken, işlerini daha çevre dostu bir şekilde yürütmeleri ve ele almaları konusunda rehberlik etmelidirler. Örgütün çalışanlarına yeşil değerler ve çevre kültürü hakkında bilgi vermesi, çevreyi koruma stratejilerini sunması gönüllü yeşil davranışlarını geliştirebilmeleri için önem arz etmektedir. Bankalar, performans değerlendirmesi, maaş yönetimi ve çalışanların yetkilendirilmesi yoluyla çevre bilincini güçlendirilmeli ve işlerinde aktif olarak yeşil davranışlar sergilemelerini teşvik etmelidirler. Çevreci örgütsel vatandaşlık davranışını geliştirmek adına çalışanları yeşil faaliyetlere katılmaya motive etmek bu hususta önem teşkil etmektedir. Bu durum performans değerlendirme ve maaşla ile de ilişkilendirmelidir. Yetkilendirilmenin de artırılmasıyla çalışanlar, örgütün ekolojik çevre üzerindeki etkisini fark edebilir, bu da çevre sorunları hakkında düşüncelerini sağlayabilir ve çevrenin korunmasına olan inançlarını geliştirmeye yardımcı olabilir. Böylece çevre yönetimi için daha makul öneriler ortaya koyabilirler. Bankalarda yönetimin yanısıra personelin de çevre dostu eylemleri gerçekleştirme konusundaki istekliliği, çevre yönetimi faaliyetlerinin başarısı için temel bir faktör olarak kabul edilmektedir. Yöneticilerin, çalışanların günlük iş faaliyetlerinde gönüllü olarak çevresel eylem ve girişimlerde bulunmalarını, örgüt içi düzenlenen çevre etkinliklerine katılmalarını ve çevreye daha duyarlı davranışlar benimsemelerini teşvik etmeleri önerilmektedir. Çalışanların kendilerinin de resmi ödül sistemi tarafından tanınmayan gönüllü çevresel davranışları benimsemeleri ve iş arkadaşlarının işyerindeki çevresel çıkarları anlamalarına yardımcı olmaları, örgütsel sürdürülebilirliği ve inovasyonu artırmaya, örgütün itibarını yükseltmeye yardımcı olacaktır. Çalışanlar tarafından yalın ve yeşil uygulamaların geliştirilmesi, örgüt içi operasyonların ve çevresel performansın iyileştirilmesinde oldukça önemlidir.

Araştırmamızda gerçekleştirilen literatür taramasına da bağlı kalınarak, yeşil inovasyonla ilgili olabileceği düşünülen çevreci örgütsel vatandaşlık davranışı ve terfi odağı değişkenlerine dair bilgiler verilmiştir. Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle bu araştırma yalnızca banka sektörü çalışanları arasında ve belirli örneklem sayısı ile yapılmıştır. Online anket yöntemi ile gerçekleştirilen bu araştırmanın daha farklı sektörlerde ve daha fazla örneklem sayısı ile yapıldığında literatüre katkı sunacağı umulmaktadır. Ayrıca literatürde üç değişkenin birlikte yer aldığı Elshaer vd. (2022) tarafından yapılan araştırma bulunmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın gelecek araştırmalar için geniş ve farklı örneklemde, farklı veri toplama yöntemleri ile yapılması halinde literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

#### Kaynakça

- Abbas, J. ve Khan, S. M. (2023). Green Knowledge Management and Organizational Green Culture: An Interaction for Organizational Green Innovation and Green Performance. *Journal of Knowledge Management*, 27(7), 1852-1870.
- Adams, R., Jeanrenaud, S., Bessant, J., Denyer, D., & Overy, P. (2016). Sustainability-Oriented Innovation: A Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, 18(2), 180-205.
- Afsar, B. ve Badir, Y. F. (2016). Person–Organization Fit, Perceived Organizational Support and Organizational Citizenship Behavior: The Role of Job Embeddedness. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 15(3), 252-278.
- Alt, E. ve Spitzbeck, H. (2016). Improving Environmental Performance Through Unit-Level Organizational Citizenship Behaviors for the Environment: A Capability Perspective. *Journal of environmental management*, 182, 48-58.

- Asadi, S., Pourhashemi, S. O., Nilashi, M., Abdullah, R., Samad, S., Yadegaridehkordi, E., Aljojo, N. ve Razali, N. S. (2020). Investigating Influence of Green Innovation on Sustainability Performance: A Case on Malaysian Hotel Industry. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120-138.
- Bernauer, T., Engel, S., Kammerer, D. ve Sejas Nogareda, J. (2007). Explaining Green Innovation: Ten Years After Porter's Win-Win Proposition: How to Study the Effects of Regulation on Corporate Environmental Innovation?. *Politische Vierteljahresschrift*, 39, 323-341.
- Bashirun, S. N., Samudin, N. M. R., Zolkapli, N. M. ve Badrolhisam, N. I. (2019). Fostering Organizational Citizenship Behavior for the Environment in Promoting Employee Green Behavior at the Workplace. *International Journal of Business and Management*, 3(1), 18-24.
- Blank, T. H. ve Naveh, E. (2018). Competition and Complementation of Exploration and Exploitation and the Achievement of Radical Innovation: The Moderating Effect of Learning Behavior and Promotion Focus. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 66(4), 598-612.
- Boiral, O. (2009). Greening the Corporation Through Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Business Ethics*, 87, 221-236.
- Boiral, O. ve Paillé, P. (2012). Organizational Citizenship Behaviour for the Environment: Measurement and Validation. *Journal of Business Ethics*, 109, 431-445.
- Boiral, O., Raineri, N. ve Talbot, D. (2018). Managers' Citizenship Behaviors for the Environment: A Developmental Perspective. *Journal of Business Ethics*, 149, 395-409.
- Bryant, P. ve Dunford, R. (2008). The Influence of Regulatory Focus on Risky Decision-Making. *Applied Psychology*, 57(2), 335-359.
- Cao, X., Lv, D. ve Xing, Z. (2020). Innovative Resources, Promotion Focus and Responsible Innovation: The Moderating Roles of Adaptive Governance. *Sustainability*, 12(7), 28-60.
- Castellacci, F. ve Lie, C. M. (2017). A Taxonomy of Green Innovators: Empirical Evidence From South Korea. *Journal of Cleaner Production*, 143, 1036-1047.
- Chang, T. W., Chen, F. F., Luan, H. D. ve Chen, Y. S. (2019). Effect of Green Organizational Identity, Green Shared Vision and Organizational Citizenship Behavior for the Environment on Green Product Development Performance. *Sustainability*, 11(3), 617-637.
- Chang, W. J., Hu, D. C. ve Keliw, P. (2021). Organizational Culture, Organizational Citizenship Behavior, Knowledge Sharing and Innovation: A Study of Indigenous People Production Organizations. *Journal of Knowledge Management*, 25(9), 2274-2292.
- Chen, Y. S. (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image—Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*, 81, 531-543.
- Chiou, T. Y., Chan, H. K., Lettice, F. ve Chung, S. H. (2011). The Influence of Greening the Suppliers and Green Innovation on Environmental Performance and Competitive Advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 822-836.
- Crowe, E. ve Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Elshaer, I. A., Abdelrahman, M. A., Azazz, A. M., Alrawad, M. ve Fayyad, S. (2022). Environmental Transformational Leadership and Green Innovation in the Hotel Industry: Two

- Moderated Mediation Analyses. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 168-178.
- Galinsky, A. D., Leonardelli, G. J., Okhuysen, G. A. ve Mussweiler, T. (2005). Regulatory Focus at the Bargaining Table: Promoting Distributive and Integrative Success. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(8), 1087-1098.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0. (10. Baskı). India: Pearson.
- Gilal, F. G., Ashraf, Z., Gilal, N. G., Gilal, R. G. ve Channa, N. A. (2019). Promoting Environmental Performance Through Green Human Resource Management Practices in Higher Education Institutions: A Moderated Mediation Model. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1579-1590.
- Gorman, C. A., Meriac, J. P., Overstreet, B. L., Apodaca, S., McIntyre, A. L., Park, P. ve Godbey, J. N. (2012). A Meta-Analysis of the Regulatory Focus Nomological Network: Work-Related Antecedents and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 80(1), 160-172.
- Graves, L. M., Sarkis, J. ve Zhu, Q. (2013). How Transformational Leadership and Employee Motivation Combine to Predict Employee Proenvironmental Behaviors in China. *Journal of Environmental Psychology*, 35, 81-91.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gürbüz, S. (2021). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hajikarimi, A., Karimi Jafari, F. ve Namazi, G. (2021). Investigating the Impact of Driving Forces for Green Innovation on Performance with the Moderating Role of Management Commitment and Human Resource Management Practices. *Journal of Sustainable Human Resource Management*, 3(5), 32-47.
- Han, Z., Wang, Q. ve Yan, X. (2019). How Responsible Leadership Predicts Organizational Citizenship Behavior for the Environment in China. *Leadership & Organization Development Journal*, 40(3), 305-318.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1, 19-28.
- Higgins, E. T. ve Spiegel, S. (2004). Promotion and Prevention Strategies for Self-Regulation. *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory and Applications*, 1, 171-187.
- Huang, Y. C., Ding, H. B. ve Kao, M. R. (2009). Salient Stakeholder Voices: Family Business and Green Innovation Adoption. *Journal of Management & Organization*, 15(3), 309-326.
- Hung, T. K., Wang, C. H., Tian, M. ve Yang, Y. J. (2020). A Cross-Level Investigation of Team-Member Exchange on Team and Individual Job Crafting with the Moderating Effect of Regulatory Focus. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 20-44.
- Iftikar, T., Hussain, S., Malik, M. I., Hyder, S., Kaleem, M. ve Saqib, A. (2022). Green Human Resource Management and Pro-Environmental Behaviour Nexus With the Lens of AMO Theory. *Cogent Business & Management*, 9(1), 212-224.
- Iqbal, S., Farid, T., Ma, J., Khattak, A. ve Nurunnabi, M. (2018). The Impact of Authentic Leadership on Organizational Citizenship Behaviours and the Mediating Role of

- Corporate Social Responsibility in the Banking Sector of Pakistan. *Sustainability*, 10(7), 2170-2181.
- Jayaraman, K., Jayashree, S. ve Dorasamy, M. (2023). The Effects of Green Innovations in Organizations: Influence of Stakeholders. *Sustainability*, 15(2), 11-33.
- Jiang, Z., Lyu, P., Ye, L. ve Wenqian Zhou, Y. (2020). Green Innovation Transformation, Economic Sustainability and Energy Consumption During China's New Normal Stage. *Journal of Cleaner Production*, 273, 123-144.
- Jordan, P. C. (2014). *Team Innovation and Citizenship Performance: The Effect of Collective Regulatory Focus and Perceived Organizational Support*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Oklahoma State University, Oklahoma.
- Khan, M. A. S., Jianguo, D., Ali, M., Saleem, S. ve Usman, M. (2019). Interrelations Between Ethical Leadership, Green Psychological Climate and Organizational Environmental Citizenship Behavior: A Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 10, 1977-1987.
- Khan, P. A., Johl, S. K. ve Johl, S. K. (2021). Does Adoption of ISO 56002-2019 and Green Innovation Reporting Enhance the Firm Sustainable Development Goal Performance? An Emerging Paradigm. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 2922-2936.
- Liao, Z. ve Long, S. (2018). CEOs' Regulatory Focus, Slack Resources and Firms' Environmental Innovation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 981-990.
- Klewitz, J. ve Hansen, E. G. (2014). Sustainability-Oriented Innovation of SMEs: A Systematic Review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 57-75.
- Li, L., Li, G., Ozturk, I. ve Ullah, S. (2023). Green Innovation and Environmental Sustainability: Do Clean Energy Investment and Education Matter?. *Energy & Environment*, 34(7), 2705-2720.
- Liu, Z., Mei, S. ve Guo, Y. (2021). Green Human Resource Management, Green Organization Identity and Organizational Citizenship Behavior for the Environment: The Moderating Effect of Environmental Values. *Chinese Management Studies*, 15(2), 290-304.
- Luo, X. ve Zhang, W. (2021). Green Innovation Efficiency: A Threshold Effect of Research and Development. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 23, 285-298.
- Meng, J., Murad, M., Li, C., Bakhtawar, A. ve Ashraf, S. F. (2022). Green Lifestyle: A Tie Between Green Human Resource Management Practices and Green Organizational Citizenship Behavior. *Sustainability*, 15(1), 44-64.
- Ming-Horng, W. ve Chieh-Yu, L. (2011). Determinants of Green Innovation Adoption for Small and Medium-Size Enterprises (SMES). *African Journal Business Management*, 5, 9154-9163.
- Mirvis, P. ve Googins, B. (2018). Engaging Employees as Social Innovators. *California Management Review*, 60(4), 25-50.
- Norgate, T. ve Jahanshahi, S. (2011). Assessing the Energy and Greenhouse Gas Footprints of Nickel Laterite Processing. *Minerals Engineering*, 24(7), 698-707.
- Nuryanto, U., Basrowi, B. ve Quraysin, I. (2024). Big Data and IoT Adoption in Shaping Organizational Citizenship Behavior: The Role of Innovation Organizational Predictor in the Chemical Manufacturing Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 225-268.



- Ones D. S. ve Dilchert S. (2012). Environmental Sustainability at Work: A Call to Action. *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice*, 5, 444-466.
- Paillé, P. ve Boiral, O. (2013). Pro-Environmental Behavior at Work: Construct Validity and Determinants. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 118-128.
- Perry, M., & Battisti, M. (2011). Sustainable Business and Local Economic Development. *Business and Sustainability: Concepts, Strategies and Changes*, 3, 121-147.
- Pham, N. T., Tučková, Z. ve Jabbour, C. J. C. (2019). Greening the Hospitality Industry: How Do Green Human Resource Management Practices Influence Organizational Citizenship Behavior in Hotels? A Mixed-Methods Study. *Tourism management*, 72, 386-399.
- Priyankara, H. P. R., Luo, F., Saeed, A., Nubuor, S. A. ve Jayasuriya, M. P. F. (2018). How Does Leader's Support for Environment Promote Organizational Citizenship Behaviour for Environment? A Multi-Theory Perspective. *Sustainability*, 10(1), 271-281.
- Qi, G. Y., Shen, L. Y., Zeng, S. X. ve Jorge, O. J. (2010). The Drivers for Contractors' Green Innovation: An Industry Perspective. *Journal of Cleaner Production*, 18(14), 1358-1365.
- Rayner, J. ve Morgan, D. (2018). An Empirical Study of 'Green' Workplace Behaviours: Ability, Motivation and Opportunity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 56(1), 56-78.
- Semin, G. R., Higgins, T., De Montes, L. G., Estourget, Y. ve Valencia, J. F. (2005). Linguistic Signatures of Regulatory Focus: How Abstraction Fits Promotion More than Prevention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(1), 36-46.
- Simo, P., Sallan, J. M., Fernandez, V. ve Enache, M. (2016). Change-Oriented Organizational Citizenship Behavior: Analysis of Antecedents Centered on Regulatory Theory Focus at the Workplace. *International Journal of Organizational Analysis*, 24(2), 261-273.
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Chierici, R. ve Graziano, D. (2020). Green Innovation and Environmental Performance: The Role of Green Transformational Leadership and Green Human Resource Management. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119-132.
- Sterling, A. ve Boxall, P. (2013). Lean Production, Employee Learning and Workplace Outcomes: A Case Analysis Through the Ability-Motivation-Opportunity Framework. *Human Resource Management Journal*, 23(3), 227-240.
- Tresi, D. G. ve Mihelič, K. K. (2020). Going the Extra Mile: Perceived Self-Efficacy, Family-Work Enrichment, Promotion Focus and Organisational Citizenship Behaviour. *Društvena Istraživanja*, 29(4), 599-619.
- Walker, R. M. (2008). An Empirical Evaluation of Innovation Types and Organizational and Environmental Characteristics: Towards a Configuration Framework. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 591-615.
- Wallace, C. ve Chen, G. (2006). A Multilevel Integration of Personality, Climate, Self-Regulation, and Performance. *Personnel Psychology*, 59(3), 529-557.
- Wang, W. ve Chen, H. (2023). Extrusion Effect or Promotion Effect? The Effect of Environmental Regulation on Enterprise Green Innovation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 17-48.
- Zacher, H. ve de Lange, A. H. (2011). Relations Between Chronic Regulatory Focus and Future Time Perspective: Results of a Cross-Lagged Structural Equation Model. *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1255-1260.

- Zeng, W., Zhou, Y. ve Shen, Z. (2018). Dealing with an Abusive Boss in China: The Moderating Effect of Promotion Focus on Reward Expectancy and Organizational Citizenship Behavior. *International Journal of Conflict Management*, 29(4), 500-518.
- Zhao, H. ve Zhou, Q. (2019). Exploring the Impact of Responsible Leadership on Organizational Citizenship Behavior for the Environment: A Leadership Identity Perspective. *Sustainability*, 11(4), 944-964.

---

**THE MEDIATING ROLE OF PROMOTION FOCUS ON THE EFFECT OF  
ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR FOR THE ENVIRONMENT  
ON GREEN INNOVATION: A RESEARCH**

---

***Extended Abstract***

---

**Aim:** The purpose of this research is to determine the effects of organizational citizenship behavior for the environment and promotion focus on green innovation in the bank branches within the sample. As stated in the literature review, the main reason for the research is that it is the only study in which the variables are included together, the importance of organizational citizenship behavior for the environment in organizations will be emphasized, and recommendations will be offered to increase this voluntary behavior.

**Method(s):** The purpose of this research is to determine the mediating role of promotion focus in the effect of organizational citizenship behavior for the environment on green innovation. In order to collect the research surveys, ethics committee approval was obtained from the ethics committee of a state university, dated 02/01/2024 and meeting number 2024-1. The population of the research consists of 190,000 personnel working in the banking sector in Turkey. The sample of the research obtained through the online survey method consists of 554 personnel selected from these people. Data was obtained through survey. In sample selection, convenience sampling technique, which is defined as a non-random sampling method in which the sample segment selected from the population is determined in line with the researchers' judgment, will be used. A 7-question scale developed by Boiral and Paillé (2012) was used to measure organizational citizenship behavior for the environment. For the measurement of green innovation, Asadi et al. A 4-question scale developed by (2020) was used. A 6-item scale developed by Wallace and Chen (2006) was used to measure promotion focus. There are 20 questions in the survey form, including demographic questions.

**Findings:** As a result of the regression analysis, it was determined that promotion focus had a partial mediating role in the effect of environmental organizational citizenship behavior on green innovation ( $p < 0.05$ ). It was determined that the multiple regression model was statistically significant, while the Beta coefficient was at (0.870) in the relationship between environmental organizational citizenship behavior and green innovation in the first step, it decreased to (0.510) when the promotion focus was included in the model in the 4th step, and it was determined that the environmental organizational citizenship behavior was found to be related to green innovation. It was concluded that promotion focus has a partial mediating role in its effect on performance.

**Conclusion:** As a result of the mediational regression analysis conducted within the scope of this research, it was determined that the effect of environmental organizational citizenship behavior on green innovation decreased when promotion focus was included in the model. With this result, it is seen that bank employees are pleased to exhibit voluntary environmental behavior within the organization. It is also thought that employees aim to explore green innovative ways to minimize damage to the environment. Therefore, managers need to work to increase employees' environmental organizational citizenship behavior and involve them in voluntary environmental activities. Monitoring the effects of environmentally friendly practices and sharing success stories with employees will reinforce the importance of sustainability efforts. Rewarding employees for their contributions to environmental management will further encourage environmental organizational citizenship behavior and strengthen their value within the organization. In this case, managers need to actively encourage and promote environmentally friendly practices in their organizations. These practices include reducing energy consumption, implementing recycling programs, promoting sustainable transportation options, and using environmentally friendly products and technologies. In this way, managers can demonstrate

commitment to environmental protection and pave the way for broader social changes by encouraging environmentally friendly organizational citizenship behavior. Additionally, bank managers need to focus on developing a green training program because this will encourage employees not only to voluntarily carry out environmental activities and initiatives, but also to be more willing to help their co-workers get involved in environmental issues in the workplace.





## ANALYSIS OF THE IMPACT OF CRYPTO TRADING ON CARBON EMISSIONS USING PATH ANALYSIS<sup>1</sup>

Suzan OĞUZ<sup>2</sup>

### Abstract

In parallel with the growing interest in cryptocurrencies, the relationship between crypto trading and CO<sub>2</sub> is critical to drive financial markets and environmental sustainability efforts. The aim of this study is to analyse the impact of crypto trading on carbon emissions (CO<sub>2</sub>) through the mediating roles of international trade and energy use. Within the scope of the study, path analysis was carried out using the 2007-2021 period data of the top 20 countries with high crypto trade volume. A model proposal was presented to examine the relationships between the variables used in the study and the necessary analyses were carried out. The results of the analysis show that crypto trade volume has a positive and significant effect on carbon emissions. It is also concluded that international trade and energy use mediate the relationship between crypto trade and carbon emissions. It is seen that crypto mining activities and cryptocurrencies lead to an increase in energy use and environmental impacts. At this point, it is important for countries to switch to renewable energy sources and to regularly report and monitor the impact of cryptocurrency mining activities on carbon emissions.

**Keywords:** *Crypto Trading, Carbon Emissions, International Trade, Energy Use, Path Analysis*

**JEL Classification:** *C32, F18, Q56*

## KRİPTO TİCARETİNİN KARBON EMİSYONLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN YOL ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

### Öz

Kripto para birimlerine olan ilginin artmasına paralel olarak kripto ticareti ve CO<sub>2</sub> arasındaki ilişki, finansal piyasaları ve çevresel sürdürülebilirlik çabalarını yönlendirmek için kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı, kripto ticaretinin karbon emisyonları (CO<sub>2</sub>) üzerindeki etkisini uluslararası ticaret ve enerji kullanımı aracılık rolleriyle analiz etmektir. Çalışma kapsamında yüksek kripto ticaret hacmine sahip ilk 20 ülkenin 2007-2021 dönem verilerini kullanarak yol analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için bir model önerisi sunulmuş ve gerekli analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, kripto ticaret hacminin karbon emisyonları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca uluslararası ticaretin ve enerji kullanımının kripto ticareti ve karbon emisyonları arasındaki ilişkiyi aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Kripto madencilik faaliyetlerinin ve kripto para birimlerinin, enerji kullanımı ve çevresel etkilerin artmasına yol açtığı görülmektedir. Bu noktada ülkelerin yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş yapması, kripto para madenciliği faaliyetlerinin karbon emisyonları üzerindeki etkisinin düzenli olarak raporlanması ve izlenmesi önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Kripto Ticareti, Karbon Emisyonları, Uluslararası Ticaret, Enerji Kullanımı, Yol Analizi*

**JEL Sınıflandırması:** *C32, F18, Q56*

<sup>1</sup> This study was partially presented at the X. Yıldız International Social Sciences Congress held on 21-22 December 2023 and published electronically as an abstract.

<sup>2</sup> Dr., Çağ University, [ssuzanoguz@gmail.com](mailto:ssuzanoguz@gmail.com), ORCID: 0000-0003-4876-3173

## 1. Introduction

Although electronic payments in electronic trade are generally smooth, the system has some inherent weaknesses with financial third parties. On the other hand, mediation processes increase total transaction costs and limit the size of transactions. These costs and payment uncertainties can be avoided in face-to-face transactions using physical money, but a mechanism is required to make payments over a communication channel without a trusted party (Nakamoto, 2008: 1). Security in an information system is highly complex in the absence of auditing and a verification mechanism. To solve this problem, Nakamoto introduced two new concepts, the first of which is Bitcoin, a virtual cryptocurrency. Coins are secured by users of decentralized Peer-to-Peer (P2P) systems that have developed a verifiable and auditable network. The second concept, blockchain, is more popular than cryptocurrency (Namasudra et al., 2021: 1497).

The recent surge in interest in cryptocurrencies has prompted discussions on whether decentralised digital currency can rival traditional fiat currency as a medium of exchange. Bitcoin, introduced by Nakamoto in 2009, is a completely decentralised cryptocurrency traded solely among its users, without any control from central banks or governments. Cryptocurrencies have rapidly gained market acceptance and experienced significant development despite being a relatively new concept. In recent years, many funds and asset managers have started to include cryptocurrency-related assets in their portfolios and trading strategies (Fang et al., 2022: 4). Currently, there are hundreds of cryptocurrencies, and their technological infrastructure is based on a ledger called blockchain, which digitally records transactions. The addition of blocks to the chain is a competitive and computationally intensive process that requires a significant amount of energy input (Krause and Tolaymat, 2018: 711; Schinckus, 2020: 355). The energy consumption of cryptocurrencies, especially Bitcoin, has sparked a heated debate in both academic literature and the general public. Bitcoin is a digital currency based on a cryptographically secure distributed ledger and is the first and most well-known example of blockchain applications. The process of verifying ownership and transactions, known as 'mining', is computationally intensive and requires specific hardware as well as significant amounts of electricity (Gallersdörfer et al., 2020: 1843).

Blockchain systems, also referred to as distributed ledger technology, allow users to record and share a common view of the system's state over a distributed network (Meunier, 2018: 23). Cryptocurrencies, such as Bitcoin, operate on a peer-to-peer network structure. Each peer maintains a complete transaction history, and the balance of each account is recorded (Fang et al., 2022: 4). A blockchain is a collection of immutable data records with timestamps managed by a network of machines that are not owned by any single entity. Each of these data blocks is secured using cryptographic principles and linked together in a chain (Fang et al., 2022: 4).

Today, a great deal of interest in blockchain technology is generally focused on financial services; however, there are uncertainties about its impact on non-financial service companies, its potential impact on business models, and how it can affect value creation and transmission processes. On the other hand, it is believed that blockchain technologies will challenge the traditional business model and open new doors to value creation (Morkunas et al., 2019: 295). In his study, Truby (2018) emphasizes the positive effects of blockchains on accountability and community-based reporting, while also highlighting that they can promote cryptocurrency solutions for technology development, finance.

Economies specialize in sectors where they have a competitive advantage. Therefore, the impact of trade liberalization on environmental pollution in the local economy depends on whether it expands pollution-intensive activities (Gasimli et al., 2019: 6). However, the increase in international trade is likely to lead to higher energy consumption and carbon emissions in the transport sector.

The digital transformation of all sectors, from government to households, has been triggered by developments in information technology and industrial revolutions. This transformation has led to the development of cryptocurrency, which supports international trade and economic growth. It allows for additional resources to be attracted to the expansion of smart and green technologies to decarbonize this growth (Miśkiewicz et al., 2022: 1). International trade enables a country's domestic industrial sector to expand more rapidly than in a closed economy. Furthermore, increasing openness through trade agreements between countries stimulates economic growth (Ling et al., 2020: 691). Cryptocurrencies, as digital assets that cross borders, can make international trade faster and more efficient. Lower transaction costs compared to traditional currencies and fast transaction processes in cross-border payments facilitate the international trade of cryptocurrencies. On the other hand, trade involves the buying and selling of goods and services between different countries, and this process is often associated with energy-intensive industries. In particular, high energy consumption is often required for trading activities such as production, transport and storage.

The release of carbon emissions into the natural environment endangers both the global ecosystem and human life. Concerns about environmental sustainability and toxic emissions are raised by the rapidly increasing growth of crypto trading, the high intensity of modern technology, and the rapidly changing technological needs of people (Mohsin et al., 2023: 651). Cryptocurrencies are becoming increasingly significant in the global financial system due to their decentralised structure and absence of government supervision. However, this autonomy raises significant environmental concerns, primarily due to the energy-intensive mining process. Crypto mining produces significant amounts of energy and carbon emissions. It serves as the foundation for creating new cryptocurrencies and verifying transactions (Anandhabalaji et al., 2024: 1).

Research into the relationship between energy usage and environmental issues is crucial in the modern world. This study aims to investigate the relationship between cryptocurrency trading and carbon emissions, considering the mediating effects of energy use and international trade. Identifying the moderating impacts of international trade and energy use on carbon emissions can inform the development of effective policy approaches to combat climate change. In this context path analysis a component of Structural Equation Modeling (SEM) was conducted using data from 20 countries with high cryptocurrency trade volumes between 2014 and 2021. The study aims to investigate the potential impact of cryptocurrency trading on the environment and guide policymakers for informed decision-making in this field.

## **2. Literature Review**

The objectives of sustainable development, environmental sustainability, and energy sustainability are seriously threatened by the speed at which the environment is deteriorating and by climate change (Mehboob et al., 2024; 180). Environmental factors caused by climate change are recognised as one of the global challenges with significant impacts on human welfare and the economy. These factors can seriously affect the living conditions of developing countries in particular. The lack of adequate investment in the necessary resources to mitigate and prevent the effects of climate change causes countries to be more exposed to these negative effects. In this context, there is a serious need to control human activities to prevent climate change (Al Sadawi et al., 2021: 1). The increase in energy consumption and carbon emissions is one of the most important areas of global warming discussions. In December 1997, the Kyoto Protocol to the United Nations (UN) climate change convention established that the determining factor until the third millennium of the Kyoto Protocol is environmental quality to determine or achieve sustainable development (Waheed et al., 2019: 1103).

A global challenge facing developed and developing countries is to combine sustainable economic development with a secure environmental system. Energy efficiency has a critical importance in achieving sustainable economic growth while reducing ecological impacts (Shah et al., 2023; 1). In the literature, there are studies examining the relationship between energy



consumption and carbon emissions with various methods by including different variables (Zhang and Cheng, 2009; Bernard and Mandal, 2016; Ezzo and Keho, 2016; Gasimli et al., 2019; Waheed et al., 2019; Awodumi and Adewuyi, 2020; Khan et al, 2020; Ling et al, 2020; Muhammed et al, 2020; Schinckus et al, 2020; Khan et al, 2021; Nathaniel et al, 2021; Alqaralleh, 2021; Ali et al, 2021; Sousa and Bogas, 2022; Lee et al, 2023; Koçak and Uçan 2023; Hong and Zhang; 2023; Fatima et al, 2023; Song et al, 2023; Shah et al, 2023; Liu et al, 2023).

Zhang and Cheng (2009) used the Granger causality test to analyze the relationship between economic growth, energy consumption, and carbon emissions in China by using data from 1960 to 2007, The empirical findings demonstrate that, over time, there is a unidirectional Granger causality from energy consumption to carbon emissions as well as a unidirectional Granger causation from GDP to energy consumption. The results imply that energy use and carbon emissions do not propel economic expansion.

Ezzo and Keho (2016) investigated the causal long-term relationships between economic development, carbon dioxide emissions, and energy consumption between 1971 and 2010 in 12 Sub-Saharan African countries. The empirical results show a favorable correlation between energy use and long-term economic growth. Yet, this connection causes carbon dioxide emissions throughout the majority of Sub-Saharan Africa. Granger causality studies show a short-term bidirectional causal relationship between economic growth and carbon emissions.

Schinckus et al. (2020) investigated the impact of cryptocurrency trading volumes on energy consumption in the USA between 2014 and 2017. Energy consumption and the volume of cryptocurrency trades were found to be positively correlated by the study. Furthermore, the results suggest that energy consumption and cryptocurrency trade are causally and cointegrated related.

Muhamed et al. (2020) conducted a panel data analysis to investigate the impact of urbanization and international trade on carbon emissions in 65 Belt and Road Initiative countries from 2000-2016. The study's findings show that while exports reduced carbon emissions in high- and low-income countries, they increase them in lower-middle-income countries. However, research has shown that the effect of imports on carbon emissions varies depending on the GDP of the country. It has been demonstrated that imports increase carbon emissions in low-income countries while generally decrease them in high- and middle-class ones.

Liu et al. (2023) investigated the relationship between energy consumption, economic development, urbanization, and carbon emissions using panel cointegration tests and pooled average group (PMG-ARDL) approaches with China's 1995-2020 panel data. The results of the study indicate that the quality of the environment is not significantly impacted by urbanization. Nonetheless, it has been demonstrated that energy use harms the ecosystem significantly over time as well as right once. Moreover, research has shown that environmental deterioration is impacted over time by economic expansion.

In their analysis of data from the United States, Seychelles, South Korea, Japan, and the United Kingdom from 2013-2021, Koçak and Uçan (2023) examined the relationship between economic growth, energy consumption, cryptocurrency trade, and carbon emissions using panel data analysis. The analysis revealed that cryptocurrency transactions and energy consumption led to an increase in carbon emissions for the relevant countries. However, no significant relationship was found between GDP and carbon emissions.

Hong and Zhang (2023) examined the dynamic effects of Bitcoin trading, economic growth and energy use on carbon emissions emissions in 20 emerging economies that trade Bitcoin using data for the period 2013-2020 with panel data analysis. The findings show that Bitcoin trading, economic growth and energy use increase carbon emissions in the long run and there is a bidirectional relationship between these three factors.

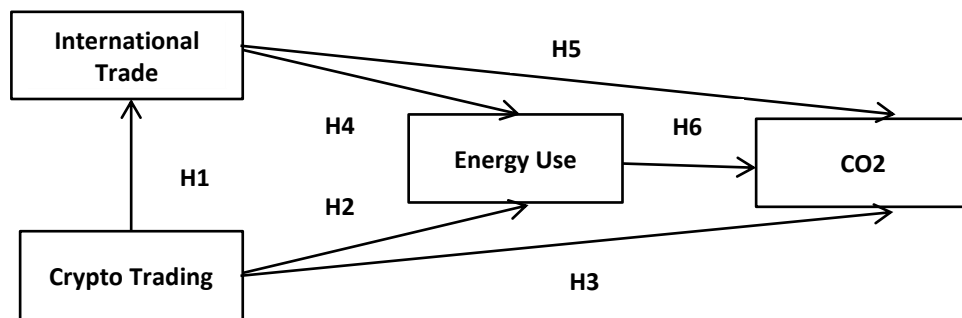
When the studies are evaluated in general, it is seen that there is a positive relationship between energy consumption, carbon emissions, and other macroeconomic variables. In the industrialisation process and with the increase in modern living standards, energy demand also increases, which contributes to the increase in carbon emissions from energy use. On the other hand, low efficient energy production and utilisation systems also lead to an increase in carbon emissions.

### 3. Method And Analysis

SEM is a method generally used to explain multiple statistical relationships simultaneously through visualisation and model validation. This method is an improved version of traditional linear modelling methods such as multiple regression analysis and analysis of variance, which provide the solution of complex models. SEM can also be defined as combining factor analyses and multiple regression analyses at the same time (Dash and Paul, 2021: 1). With its advantages such as its flexibility and general validity, SEM has become extremely popular in many disciplines, especially in recent years (Mueller and Hancock, 2018; Dash and Paul, 2021). SEM is increasingly used in social sciences as a preferred technique for concept and theory development, especially in the management discipline (Mia et al., 2019: 56). The complex theoretical model developed with this method is usually linked to the collected data and this link is called model- data fit.

The application of SEM permits a more detailed analysis of the relationships between variables, with the consideration of both direct and indirect effects within the same model. Path analysis represents a component of SEM and is employed to identify the relationships between variables through the use of a path diagram. Path analysis is known as an effective method that allows the evaluation of the relationships between variables from an integrated perspective and is used to reveal the indirect and direct effects of variables on each other. This method is used to measure the fit of a theoretical model and provides the opportunity to evaluate how well the data are compatible with the theoretical model. Firstly, the model proposed within the scope of the research, the relationships between variables and the proposed paths are shown. The model proposed within the scope of this study is shown in Figure 1.

Figure 1: Proposed Research Model



The hypotheses of the proposed model of the research are as follows.

- H1. Crypto trading has a positive impact on international trade.
- H2. Crypto trading has a positive effect on energy use.
- H3. Crypto trading trading has a positive effect on CO2.
- H4. International trade has a positive effect on energy use.
- H5. International trade has a positive effect on CO2.
- H6. Energy use has a positive effect on CO2.

This study uses data from the 20 countries with the highest cryptocurrency transaction volume between 2014 and 2021. The secondary data used in this study was prepared by international institutions and has been tested for reliability. IBM SPSS Amos 29 was used for the analyses, which provides all the necessary tools to create and run graphs and path diagrams

(Byrne, 2001: 57). The countries analysed and the dataset used in the study are presented in Table 1 and Table 2, respectively.

Table 1: Countries Included in the Scope of the Analysis

Country Name	Country Name
United States of America	Liechtenstein
Seychelles	Panama
South Korea	United Kingdom
Malta	Cayman Islands
Antigua and Barbuda	Holland
Japan	Estonia
Hong Kong	Slovenia
Bahamas	Mexican
Singapore	Indonesia
Türkiye	Thailand

Table 2: Data Set of the Study

Variable Name	Variable Description	Source
Crypto Trading	International Blockchain Transactions (incoming+outgoing)	Crystal Blockchain
International Trade	Trade (%GDP)	World Bank
Energy Use	Energy consumption per capita in oil equivalent	World Bank - Our World in Data
CO2	Carbon emissions per capita (metric tonnes)	World Bank

### 3.1. Analysis Findings

Correlation analysis was performed as the first step within the scope of the study. This method evaluates the relationship between variables using a correlation coefficient that ranges from -1 to +1. The strength of the relationship between variables is directly proportional to the magnitude of the absolute value of the correlation coefficient. Table 3 shows the correlation values of the variables studied.

Table 3: Correlation Analysis

Variable Name	Crypto Trading	International Trade	Energy Use	CO2
Crypto Trading	1.000			
International Trade	0.64	1.000		
Energy Use	0.71	0.78	1.000	
CO2	0.73	0.75	0.76	1.000

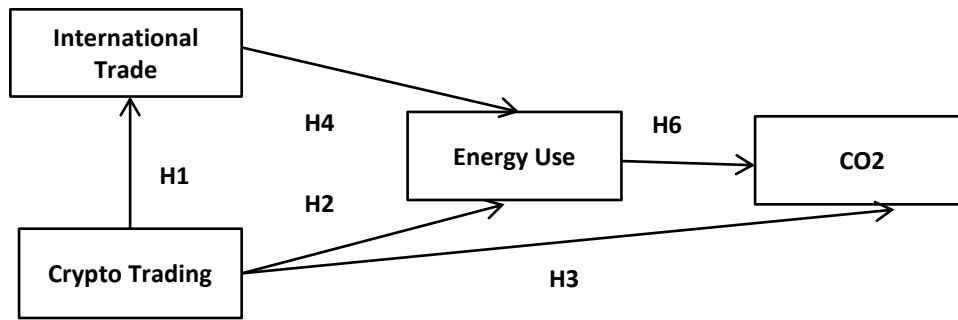
Table 3 shows that cryptocurrency trade has a positive correlation of 0.64 with international trade, 0.71 with energy use, and 0.73 with CO2. It is concluded that the highest correlation coefficient is between international trade and energy use with a value of 0.78. After the correlation analysis, the hypothesis test results of the model proposed within the scope of the study are shown in Table 4.

Table 4: Hypothesis Test Results of the Proposed Model

Hypothesis Ru	Standard $\beta$	P	Accept/Reject
H1	.107	.005	Accepted
H2	.126	.002	Accepted
H3	.089	.007	Accepted
H4	.092	.006	Accepted
H5	.055	.663	Rejected
H6	.018	.010	Accepted

When Table 4 is analysed, it is seen that H5, which is formed for the positive effect of international trade on carbon emissions, is not supported, while the other five hypotheses are supported. In SEM, the model is redefined by removing the unsupported hypotheses from the model and the analyses are continued with the accepted model. The model accepted within the scope of the study is as shown in Figure 2.

Figure 2: Accepted Model



After adopting the SEM model, the values of the model fit indices are evaluated. Model fit indices are commonly used to simplify the structural model and improve its fit (Liu et al., 2020: 9). Researchers can evaluate how well the structural models match their data with the help of these indices, which offer useful information (Stone, 2021: 1). Table 5 lists the approved model fit values for this study as well as the most often used model fit indices in SEM research.

Table 5: Goodness of Fit Values of the Accepted Model

Goodness of Fit Indices	Accepted Fit Range	Model Fit Value
$\chi^2/sd$ (CMIN/DF)	$\leq 5$	2.18
CFI	$.90 \leq CFI \leq 1.00$	0.97
NFI	$.90 \leq NFI \leq 1.00$	0.98
RMSEA	$.00 \leq RMSA \leq .08$	0.06

All model fit index values are clearly within acceptable ranges when looking at Table 5 (Shadfar and Malekmohammadi, 2013; Zaini et al., 2020; Stone, 2021; Oğuz, 2024). Therefore, it can be said that no adjustments are required to the model that was approved for use in the study because it is compatible with the data that was used.

SEM analyses the relationships between variables in three different aspects. Firstly, direct effect refers to the situation where one variable has a direct effect on another variable without any intermediary. Secondly, indirect effect refers to the situation in which one variable has an effect on another variable through an intermediary. The sum of these two effects shows the total effect level. The types and levels of effects that emerged in the analysis of the relationships between variables are shown in Table 6.

When Table 6 is analysed, it is seen that cryptocurrency trade has an impact of 0.67 on international trade, 0.73 on energy use, and 0.86 on CO2 in terms of the total impact. When the direct effects are analysed, it is determined that cryptocurrency trade has an impact of 0.67 on international trade, 0.19 on energy use, and 0.63 on CO2. Finally, when the indirect effects are analysed, it is seen that cryptocurrency trade has an effect of 0.54 units on energy use and 0.23 units on CO2. Indirect effect findings show that cryptocurrency trade can affect energy consumption and CO2 emissions along with its impact on international trade. Because cryptocurrencies lead to an increase in international trade and can increase energy consumption and CO2 emissions.

Table 6: Total, Direct, and Indirect Effects between Variables in the Accepted Model

Standardised Total Effects			
Variables	CryptoTrading	International Trade	Energy Use
International Trade	0.67	0	0
Energy Use	0.73	0.80	0
CO2	0.86	0.25	0.31
Standardised Direct Effects			
Variables	CryptoTrading	International Trade	Enerji Kullanımı
International Trade	0.67	0	0
Energy Use	0.19	0.80	0
CO2	0.63	0	0.31
Standardised Indirect Effects			
Variables	CryptoTrading	International Trade	Energy Use
International Trade	0	0	0
Energy Use	0.54	0	0
CO2	0.23	0.25	0

#### 4. Conclusion

With the rapidly changing technological requirements of individuals and their growing interest in modern technologies, crypto transactions bring issues such as environmental sustainability and increased emissions to the forefront in countries. This process requires the continuous operation of energy-intensive hardware, thus increasing energy consumption. The increase in the amount of carbon emissions released into the natural environment jeopardises both the global ecosystem and human life. Therefore, mitigation of climate change and carbon emissions are among the critical targets for the protection of human life and environmental sustainability.

With the development of technology and regulation, the role of cryptocurrencies in international trade is also increasing. The speed and cost advantages of cryptocurrencies in interbank transactions are encouraging their use in international trade. As a result, the international community is intensifying its efforts to regulate the role of cryptocurrencies in international trade. The aim of this study is to examine the relationship between crypto trading and carbon emissions with the mediating roles of international trade and energy use. In order to understand and analyse these relationships, path analysis was performed with SEM using the data of 20 countries with high crypto trade volume for the years 2014-2021. The findings of the analysis show that crypto trading has a positive and significant effect on carbon emissions. It is also concluded that international trade and energy use mediate the relationship between crypto trading and carbon emissions. During the production process, a large amount of energy is needed to process raw materials and produce products. In addition, international trade activities, such as overseas transport, involve the use of fossil fuels in particular, which increases energy use.

This study is expected to make important contributions in both theoretical and practical terms by analysing the relationship between crypto trading and carbon emissions in depth. The study empirically tests the environmental impacts of crypto trading, contributing to the literature in this field. The growth and popularity of crypto trading's impact on environmental concerns, such as carbon emissions, enriches theoretical frameworks in the financial and environmental fields. The findings provide policymakers with actionable recommendations to achieve environmental sustainability goals. The positive relationship between crypto trading and carbon emissions highlights the need for regulations and policies in this area. Encouraging the transition to renewable energy sources is crucial. Governments can incentivise green energy investments through tax breaks and other economic instruments. Furthermore, stricter regulatory

frameworks should be implemented for crypto trading and mining activities, and they should be regularly reported, taking into account their environmental impact. Additionally, governments can enhance regulations and conduct more rigorous audits to align the crypto industry with environmental sustainability standards.

### References

- Al Sadawi, A., Madani, B., Saboor, S., Ndiaye, M. and Abu-Lebdeh, G. (2021). A Comprehensive Hierarchical Blockchain System for Carbon Emission Trading Utilizing Blockchain of Things and Smart Contract. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121124.
- Ali, M. U., Gong, Z. M., Ali, M. U., Wu, X. and Yao, C. (2021). Fossil Energy Consumption, Economic Development, inward FDI impact on CO2 Emissions in Pakistan: Testing EKC Hypothesis Through ARDL Model. *International Journal of Finance & Economics*, 26(3), 3210–3221.
- Alqaralleh, H. (2021). On the Nexus of CO2 Emissions and Renewable and Nonrenewable Energy Consumption in Europe: A New Insight from Panel Smooth Transition. *Energy & Environment*, 32(3), 443–457
- Anandhabalaji, V., Babu, M. and Brintha, R. (2024). Energy Consumption by Cryptocurrency: A Bibliometric Analysis Revealing Research Trends and Insights. *Energy Nexus*, 100274.
- Awodumi, O. B. and Adewuyi, A. O. (2020). The Role of Non-Renewable Energy Consumption in Economic Growth and Carbon Emission: Evidence from Oil Producing Economies in Africa. *Energy Strategy Reviews*, 27, 100434.
- Bernard, J. and Mandal, S. K. (2016). The Impact of Trade Openness on Environmental Quality: An Empirical Analysis of Emerging and Developing Economies. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 203, 195-208.
- Bouraoui, T. (2020). The Drivers of Bitcoin Trading Volume in Selected Emerging Countries. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 76, 218-229.
- Byrne, B. M. (2001). Structural Equation Modeling with AMOS, EQS, And LISREL: Comparative Approaches to Testing for The Factorial Validity of A Measuring Instrument. *International journal of testing*, 1(1), 55-86.
- Crystal Blockchain (2023). Crystal Blockchain's Year in Review 2021, <https://crystalintelligence.com/>, (accessed 18 December 2023).
- Dash, G. and Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM Methods for Research in Social Sciences and Technology Forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
- Esso, L. J. and Keho, Y. (2016). Energy Consumption, Economic Growth and Carbon Emissions: Cointegration and Causality Evidence from Selected African Countries. *Energy*, 114, 492-497.
- Fang, F., Ventre, C., Basios, M., Kanthan, L., Martinez-Rego, D., Wu, F. and Li, L. (2022). Cryptocurrency Trading: A Comprehensive Survey. *Financial Innovation*, 8(1), 1-59.
- Farouk, A., Alahmadi, A., Ghose, S., & Mashatan, A. (2020). Blockchain Platform for Industrial Healthcare: Vision and Future Opportunities. *Computer Communications*, 154, 223-235.
- Fatima, T., Shahzad, U. and Cui, L. (2021). Renewable and Nonrenewable Energy Consumption, Trade and CO2 Emissions in High Emitter Countries: Does The Income Level Matter?. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(7), 1227-1251.
- Gallersdörfer, U., Klaußen, L. and Stoll, C. (2020). Energy Consumption of Cryptocurrencies Beyond Bitcoin. *Joule*, 4(9), 1843-1846.

- Gasimli, O., Haq, I. U., Naradda Gamage, S. K., Shihadeh, F., Rajapakshe, P. S. K. and Shafiq, M. (2019). Energy, Trade, Urbanization and Environmental Degradation Nexus in Sri Lanka: Bounds Testing Approach. *Energies*, 12(9), 1655.
- Hong, H. and Zhang, C. (2023). Bitcoin Trading, Economic Growth, Energy Use, and CO2 Emissions: An Advanced Panel Study of Emerging Market Economies. *International Review of Economics & Finance*, 87, 519-531.
- Khan, H., Weili, L., Khan, I. and Khamphengxay, S. (2021). Renewable Energy Consumption, Trade Openness, and Environmental Degradation: A Panel Data Analysis of Developing and Developed Countries. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021, 1-13.
- Khan, Z., Ali, S., Umar, M., Kirikkaleli, D. and Jiao, Z. (2020). Consumption-Based Carbon Emissions and International Trade in G7 Countries: The Role of Environmental Innovation and Renewable Energy. *Science of the Total Environment*, 730, 138945.
- Koçak, E. and Uçan, O. (2023). Kripto Para Ticaretinin Çevre Kirliliği Üzerine Etkileri: Panel Veri Analizi. *Journal of Politics Economy and Management*, 6(2), 95-107.
- Krause, M. J. And Tolaymat, T. (2018). Quantification of Energy and Carbon Costs for Mining Cryptocurrencies. *Nature Sustainability*, 1(11), 711-718.
- Lee, C. C., Zhang, J. and Hou, S. (2023). The impact of Regional Renewable Energy Development on Environmental Sustainability in China. *Resources Policy*, 80, 103245.
- Ling, T. Y., Ab-Rahim, R. and Mohd-Kamal, K. A. (2020). Trade Openness and Environmental Degradation in Asean-5 Countries. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(2), 691-707.
- Liu, H., Wong, W. K., Cong, P. T., Nassani, A. A., Haffar, M. and Abu-Rumman, A. (2023). Linkage Among Urbanization, Energy Consumption, Economic Growth and Carbon Emissions. Panel Data Analysis for China Using ARDL Model. *Fuel*, 332, 126122.
- Liu, J., Yi, Y. and Wang, X. (2020). Exploring Factors Influencing Construction Waste Reduction: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Cleaner Production*, 276, 123185.
- Marmora, P. (2021). Currency Substitution in The Shadow Economy: International Panel Evidence Using Local Bitcoin Trade Volume. *Economics Letters*, 205, 109926.
- Mehboob, M. Y., Ma, B., Sadiq, M. and Zhang, Y. (2024). Does Nuclear Energy Reduce Consumption-Based Carbon Emissions: The Role of Environmental Taxes and Trade Globalization in Highest Carbon Emitting Countries. *Nuclear Engineering and Technology*, 56(1), 180-188.
- Meunier, S. (2018). Blockchain 101: What is Blockchain And How Does This Revolutionary Technology Work?. In *Transforming climate finance and green investment with Blockchains*, 23-34. Academic Press.
- Mia, M. M., Majri, Y. and Rahman, I. K. A. (2019). Covariance Based-Structural Equation Modeling (CB-SEM) Using AMOS in Management Research. *Journal of Business and Management*, 21(1), 56-61.
- Miśkiewicz, R., Matan, K. and Karnowski, J. (2022). The Role of Crypto Trading in The Economy, Renewable Energy Consumption and Ecological Degradation. *Energies*, 15(10), 3805.
- Mohsin, M., Naseem, S., Zia-ur-Rehman, M., Baig, S. A. and Salamat, S. (2023). The Crypto-Trade Volume, GDP, Energy Use, and Environmental Degradation Sustainability: An Analysis of The Top 20 Crypto-Trader Countries. *International Journal of Finance & Economics*, 28(1), 651-667.

- Morkunas, V. J., Paschen, J. and Boon, E. (2019). How Blockchain Technologies Impact Your Business Model. *Business Horizons*, 62(3), 295-306.
- Muhammad, S., Long, X., Salman, M. and Dauda, L. (2020). Effect of Urbanization and International Trade on CO2 Emissions Across 65 Belt And Road Initiative Countries. *Energy*, 196, 117102.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. *Decentralized business review*.
- Namasudra, S., Deka, G. C., Johri, P., Hosseinpour, M. and Gandomi, A. H. (2021). The Revolution of Blockchain: State-of-the-art and Research Challenges. *Archives of Computational Methods in Engineering*, 28, 1497-1515.
- Nathaniel, S. P., Murshed, M. and Bassim, M. (2021). The Nexus between Economic Growth, Energy Use, International Trade and Ecological Footprints: The Role Of Environmental Regulations in N11 Countries. *Energy, Ecology and Environment*, 6(6), 496-512.
- Oğuz, S. (2024). The Link Between Trade Openness, Economic Growth, Energy Use and Carbon Emissions: Analysis with a Conceptual Model Proposal. *Sosyoekonomi*, 32(60), 181-195.
- Our World in Data (2023). Data Explorers, <https://ourworldindata.org/>, (accessed 30 December 2023).
- Schinckus, C., Canh, N. P. and Ling, C. H. (2020). Crypto-currencies Trading and Energy Consumption. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(3), 355-364.
- Shadfar, S. and Malekmohammadi, I. (2013). Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Restructuring State Intervention Strategies Toward Paddy Production Development. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12), 576.
- Shah, W. U. H., Hao, G., Yan, H., Zhu, N., Yasmeen, R. and Dincă, G. (2023). Role of Renewable, Non-Renewable Energy Consumption and Carbon Emission in Energy Efficiency and Productivity Change: Evidence from G20 Economies. *Geoscience Frontiers*, 101631.
- Song, S., Zhang, L. and Ma, Y. (2023). Evaluating the impacts of Technological Progress on Agricultural Energy Consumption and Carbon Emissions Based on Multi-Scenario Analysis. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(6), 16673-16686.
- Sousa, V. and Bogas, J. A. (2021). Comparison of Energy Consumption and Carbon Emissions from Clinker and Recycled Cement Production. *Journal of cleaner production*, 306, 127277.
- Stone, B. M. (2021). The Ethical use of Fit Indices in Structural Equation Modeling: Recommendations for Psychologists. *Frontiers in psychology*, 12, 783226.
- Truby, J. (2018). Using Bitcoin Technology to Combat Climate Change. *Nat. Middle East*, 19.
- Waheed, R., Sarwar, S. and Wei, C. (2019). The Survey Of Economic Growth, Energy Consumption and Carbon Emission. *Energy Reports*, 5, 1103-1115.
- World Bank (2023). World Bank Open Data, <https://data.worldbank.org/>, (accessed 30 December 2023).
- Zaini, B. J., Yusof, Z. M., Mansor, R., Zainuddin, N., Adlee, N. F. K. and Ahmad, H. N. L. (2020). Constructing Motivation for Sports Activities among College Students Using CB-SEM Path Model. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7, 2299-2313.
- Zhang, X. P. and Cheng, X. M. (2009). Energy Consumption, Carbon Emissions, and Economic Growth in China. *Ecological economics*, 68(10), 2706-2712.







## COMPARISON OF BRAND AND RETAILER EQUITY REGARDING PURCHASE INTENTIONS OF CUSTOMERS IN THE TURKISH AUTOMOTIVE SECTOR<sup>1</sup>

Cem KARAYALÇIN<sup>2</sup>

### Abstract

Several studies attempted to investigate brand equity and retailer equity regarding their relationship with the purchase intentions of customers. However, there is little research that studied both concepts in one single study. The first aim of the study is to investigate the relationship between brand equity and purchase intentions of customers; retailer equity and purchase intentions of customers. The second aim is to test the moderating effects of perceived advertising spending and retailer equity regarding the impact of brand equity on purchase intentions. Data were collected from Turkish customers. Results indicated the positive effect of brand and retailer equity on purchase intentions where the effect of brand equity was stronger. There were no moderating effects of retailer equity and perceived advertising spending regarding the impact of brand equity on purchase intentions. The most important findings were that brand equity and retailer equity have considerable and positive effects on the purchase intentions of customers; however, they act independently from each other.

**Keywords:** Brand Equity, Retailer Equity, Purchase Intentions, Automotive Sector, Moderation Analysis

**JEL Classification:** M31, M30, M10

## MARKA VE PERAKENDECI DEĞERİNİN MÜŞTERİ SATIN ALMA NİYETİ BAĞLAMINDA TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE KARŞILAŞTIRILMASI

### Öz

Müşterilerin satın alma niyeti kapsamında marka değeri ve perakendeci değerini araştıran çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak ilgili iki kavramı tek bir çalışmada inceleyen az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın ilk amacı marka değeri ile müşterilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi; perakendeci değeri ve müşterilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Çalışmanın ikinci amacı ise marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan reklam harcamaları ve perakendeci değerinin moderatör etkisinin olup olmadığını test etmektir. Veri Türk müşterilerden toplanmıştır. Bulgular marka değerinin ve perakendeci değerinin satın alma niyeti üzerine olumlu etkisini göstermiş olup, marka değerinin etkisi daha güçlü olarak bulunmuştur. Ek olarak, marka değerinin satın alma niyeti üzerine olan etkisinde algılanan reklam harcamalarının ve perakendeci değerinin moderatör etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucundaki en önemli bulgu, marka değeri ve perakendeci değerinin satın alma niyetine önemli ve olumlu bir etkisinin bulunduğu; fakat bu etkilerin birbirinden bağımsız olduğudur.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Değeri, Perakendeci Değeri, Satın Alma Niyeti, Otomotiv Sektörü, Moderatör Analizi

**JEL Sınıflandırması:** M31, M30, M10

<sup>1</sup> This study is produced from Dr. KARAYALÇIN's Master of Science (MSc) Thesis completed at University of Amsterdam – Faculty of Economics and Business.

<sup>2</sup> Asst. Prof., Antalya Bilim University, cem.karayalcin@antalya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0847-8020

## 1. Introduction

The business environment has become an arena where the products themselves no longer compete only with respect to their pure attributes. In the last 30 years, branding has become a more crucial issue for firms. Branding deals with distinguishing the goods of one producer from another (Keller, 1998). As a result of the competition, brands are challenged intensely (Broyles et al. 2009). Firms are trying to differentiate their products with unique names, logos, slogans, package designs etc. in order to attract consumers and maintain repeat purchases of customers (Aaker, 1991; Keller, 1998). The reason customers and firms want to pay higher for brand names is that brands add value (Cobb-Walgren et al. 1995). The added value to the product with the specific brand name is known as brand equity (Aaker, 1991).

In the literature, brand equity has been an important topic, which has strong correlations with practical business life with a variety of managerial implications. Higher brand equity leads to a strong competitive advantage that helps firms meeting their financial goals (Aaker, 1996; Yoo et al. 2000). High brand equity also attracts more customers, which can in turn lead to higher purchase intentions. Previous literature examined the relationship between brand equity and the purchase intentions of customers and found a positive effect (e.g. Cobb-Walgren et al. 1995; Chen and Chang, 2008). These emphasize the reason why the issue of brand equity has been gaining major importance in both academia and practical business life.

Retailers should also be considered with brands simultaneously. Customers also have images of retail stores (Keaveney and Hunt, 1992; Louviere and Johnson, 1990) that lead to the concept of retailer equity. After deciding to buy a specific brand, the customer chooses where to buy that brand. The choice might differ in different sectors, but mainly the customer purchase the brand, through a retailer. In that sense, customers could select among different retailers in the market, which implies a significant role of retailers in influencing customers' purchase decisions. Pappu and Quester (2006) states that there are fewer attempts to measure retailer equity and as a result, this issue has not been studied in detail in the literature. Strong retailer equity should result in higher purchase intentions (Keller, 1998). Research regarding the effect of individual components of retailer equity on purchase intentions also shows a positive effect (e.g. Das, 2014), which implies the positive relationship between retailer equity and purchase intentions.

As mentioned above, brand equity and retailer equity are different concepts that are positively correlated with purchase intentions. Some studies in the literature investigated the relationship between brand equity and the purchase intention of customers (e.g. Cobb-Walgren et al. 1995; Chen and Chang, 2008; Appiah-Nimo et al., 2023). On the other hand, there are relatively few studies that examined the concept of retailer equity from different aspects (e.g. Pappu and Quester, 2006; Arnett et al. 2003; Sloot and Verhoef, 2008). However, none of the previous literature tested the relationship between brand equity & retailer equity and the the purchase intentions of customers in one single study. There is a gap in the literature, which should be further investigated.

The main aim of this paper is to examine the causal relationships of these variables and reveal valuable results that will enlighten both academia and business life. Furthermore, the moderating effect of retailer equity and perceived advertising spending regarding the relationship between brand equity and purchase intentions will be also tested. Lastly, some control variables such as gender, and educational level will be investigated in the model. The impact of brand equity & retailer equity on purchase intentions will be tested in a unique context (with Turkish customers regarding the automotive sector), which will enlighten the existing literature. Additionally, the strength of the impact of brand equity and retailer equity will be analyzed regarding purchase intentions. Last but not least, moderation analyses will provide additional insights into the literature. The results of the present study also guide marketing managers. The positive effect of brand equity & retailer equity on purchase intentions implies important marketing insights for brand management and retailers' marketing activities. For instance, if retailer equity plays an

important role regarding the purchase intentions of customers, focal firms may control the activities of retailers more precisely. Results from retailer equity will provide valuable information for managers on how to arrange their marketing and distribution channel activities. The results of the moderation analyses also help marketers in designing brands' & retailers' marketing strategies.

The paper is organized as follows: The next section presents the literature review of the study. After the literature review part, the methodology section including the sample & procedure and measures will be elaborated. The following section presents the results of the analyses continuing with discussion and implications part including limitations and future research directions. The last section provides a general conclusion of the study.

## **2. Literature Review**

### **2.1. Brand Equity and Purchase Intentions**

Cobb-Walgren et al. (1995) states that brand equity can be considered from the sides of investor, manufacturer, retailer, and customer. For investors, strong brand names are more attractive for a long-term investment. For the firm (e.g. manufacturer), brand equity is the sum of financial cash flow that is generated by the brand name (Francois and Maclachlan, 1995). For retailers, high brand equity means strong leverage, which contributes to the overall image of retail outlet (Francois and Maclachlan, 1995; Cobb-Walgren et al. 1995). The last party is the one of the most important ones among the other perspectives, which is consumers. Brands alter in the amount of power and value they have in the market place (Kotler, 2000). In order to result in high value to the investor, manufacturer, and to the retailer, the prior value should be gained from the consumers' perspective (Crimmins, 1992).

In the literature, there are two main approaches to brand equity which are financial-based (e.g. Simon and Sullivan, 1993) and customer-based brand equity (e.g. Aaker, 1991; Keller, 1993). This paper considers brand equity from customer-based brand equity (CBBE) perspective and for the rest of the paper, brand equity implies CBBE. Aaker (1991: 15) defines brand equity as "set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers". Keller (1993: 2) defines brand equity as "the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand". Keller (1993) conceptualize brand equity from a brand knowledge perspective, which is a two-dimensional construct consisting of brand awareness and brand image. On the other hand, Aaker (1991) groups brand equity aspects into five dimensions, which are brand awareness, brand associations, brand loyalty, perceived quality, and other proprietary assets. However, many empirical research excludes the last dimension and considers brand equity as a four-dimensional construct (e.g. e.g. Yoo et al. 2000; Yoo and Donthu 2001; Washburn and Plank, 2002; Atilgan et al. 2005; Pappu et al. 2005). This paper also considers brand equity as a four-dimensional construct consisting of brand awareness, brand associations, brand loyalty, and perceived quality. It is important to note that retailer perspective will not be considered in a sense that how retailers see and value brands, but how customers perceive retailers. Consequently, retailer equity will be considered in the later sections with customer-based view.

One of the prior aspects of brand equity is brand awareness. During the process of decision making of buying a product, it is important for customers to be aware of the product that they will potentially buy. Aaker (1996: 10) defines brand awareness as "the strength of a brand's presence in the consumer's mind". Brand awareness increases consumers' purchase motivation and purchase ability. Hoyer and Brown (1990) states that awareness heuristic is evident in the first purchases which may lead to repeat purchases. The second dimension of brand equity is brand associations. Keller (1998) classifies brand associations (image) as an element of brand knowledge. Brand associations are also crucial for customers in their buying intentions. Keller (1993: 3) defines brand associations as "the other informational nodes linked to the brand node in memory and

contain the meaning of the brand for consumers". Krishnan (1996) describes brand association in a similar way as any link between those two nodes (informational and brand) in consumers mind.

Aaker (1991) states that brand loyalty reflects the likelihood of a customer to switch to another brand, especially when the focal brand makes some changes in price or product features. Wernerfelt (1991) considers customer as brand loyal if his/her purchasing construct relates positively with the last brand purchased. Brand loyalty increases the market share of the brand with repeated purchase behavior of customers (Chaudhuri and Holbrook, 2001). The last dimension of brand equity is perceived quality. Perceived quality is defined as the consumers' evaluations of a products' superiority or excellence (Zeithaml, 1988). It is important to note that perceived quality is about perceptions of customers (Aaker, 1991). Therefore, perceived quality differs from some concepts such as actual or objective quality; product-based quality; and manufacturing quality. It can also create a differentiation point (Gilitwala and Nag, 2022).

The other variable in the study is purchase intentions. Purchase intentions of customers can be classified as the initial stages of consumer buying process. Purchase intentions is mainly about a consumer's willingness to buy a product or a service in the future (Wu et al. 2011). Previous studies examined the relationship between brand equity and purchase intentions and found some consistent results in different sectors. Cobb-Walgren et al. (1995) examined two different product and service categories that are hotels and cleansers and found a positive relationship between brand equity and purchase intentions. Chen and Chang (2008) collected data from international airline passengers; and they examined and found the positive relationship between brand equity and purchase intentions. Recent study also found the positive relationship between brand equity and purchase intentions (e.g. Moreira et al. 2017; Rambocas and Ramsbhag, 2018; Majeed et al. 2021; Husain et al. 2022; Appiah-Nimo et al., 2023). Consequently, the first hypothesis of the study is:

H<sub>1</sub>: There is a positive relationship between brand equity and purchase intentions of customers.

## **2.2. Retailer Equity, Perceived Advertising Spending, and Purchase Intentions**

Pappu and Quester (2006: 319) define retailer equity as "the value associated by the consumer with the name of a retailer, as reflected in the dimensions of retailer awareness, retailer associations, retailer perceived quality, and retailer loyalty". Similar to Keller's (1993) brand equity definition, Hartman and Spiro (2005: 112) define store (retailer) equity as "the differential effect of store knowledge on customer response to the marketing activities of the store". Customer response also includes behavioral intentions (Jinfeng and Zhilong, 2009). In that sense, retailer equity and purchase intentions are concepts that are highly connected. Before moving on to the relationship between retailer equity and purchase intentions, it is important to discuss the dimensionality of retailer equity concept.

Keller (1998) mentions that retailer equity is indeed a form of brand equity. As a result, the structure of retailer equity is parallel to brand equity concept. The main components of retailer equity according to Aaker (1991) are name awareness, retailer associations, store loyalty, and service quality. In their study, Yoo et al. (2000) and Arnett et al. (2003) also considered these dimensions. Jinfeng and Zhilong (2009) introduced a conceptual model where retailer awareness, retailer associations, and retailer perceived quality are dimensions that lead to retailer loyalty dimension. Nevertheless, for the purposes of this study, retailer equity concept will be considered as a four-dimensional concept from the consumer perspective similar to Pappu and Quester's (2006) model, which includes retailer awareness, retailer associations, retailer loyalty, and retailer perceived quality. These four dimensions are also considered in recent empirical studies (e.g. Das, 2014) together with purchase intentions. Four-dimensional approach is also appropriate for the present study that is in line with the four-dimensional conceptualization of brand equity.

Retailer awareness is mainly defined as the ability of recognizing and recalling retailers in a product category among competing retailers (Pappu and Quester, 2006) which is also similar with

Aaker's (1991) brand awareness definition. Keller (1993) mentions that name awareness is the likelihood that retailer name comes to the mind of consumers. Name awareness is an important factor in decision-making process of buying a product (Arnett et al. 2003). Remembering the name of the retailer and being aware of it increases the likelihood of purchasing the product from that retailer. The present study will consider retailer associations instead of store image. Indeed, Keller (1998) states that store image is a reflection of retailer associations. Retailer associations are "anything linked to the memory of the retailer" (Pappu and Quester, 2006: 320). As mentioned above, brand equity and retailer equity concepts have parallel structure (Keller, 1998); consequently, retailer associations should also be related positively with purchase intentions of customers. Any positive association linked to a specific retailer affects the customer and increase the probability that the customer will buy from that retailer. Moreover Grewal et al. (1998) found a positive relationship between store image and purchase intentions that makes the argument stronger.

Retailer loyalty is the consumers' loyalty to that retailer (Pappu and Quester, 2006), and intention to buy as a primary choice from that retailer (Yoo and Donthu, 2001). Consequently, higher retailer loyalty should be resulted with higher purchase intentions of customers. Also, Badenhop and Frassetto (2021) found the positive effect of retailer loyalty on purchase intentions. Regardless of brand loyalty, customers may be more loyal to a retailer if they have good prior experience with that retailer. Arnett et al. (2003) treated "service quality" as a separate element of retailer equity. For the context of the present study, service quality is an important aspect of the quality associated with the retailers. Since the study in automotive sector, the differential effect to customers about the quality also comes from the service. However, spare parts and other products are also sold by the dealers; as a result, retailer perceived quality will be considered similar to Pappu and Quester's (2006) study. Therefore, retailer perceived quality includes both service quality and products offered by those retailers. Like in brand perceived quality, the positive relationship between retailer perceived equity and purchase intentions of customers is expected. Jinfeng and Zhilong (2009) states that high retailer perceived quality leads consumers to buy from that retailer among other competing retailers.

Scant information is available in the literature considering the relationship between retailer equity and purchase intentions of customers. However, greater retailer equity should be resulted in higher purchase intentions of customers (Keller, 1998). Moreover, Anselmsson et al. (2017) states that retailer brand equity dimensions have an impact on purchase intentions. Additionally, as observing the individual positive relationships between retailer equity dimensions and purchase intentions (e.g. Das, 2014), it can be expected to observe positive relationship between retailer equity and purchase intentions. Nevertheless, consumers mainly consider the brands prior to the retailers. In that sense, brand equity should have a greater impact on purchase intentions compared to retailer equity. As a result, second and third hypotheses of the study can be formulated as:

H<sub>2</sub>: There is a positive relationship between retailer equity and purchase intentions of customers.

H<sub>3</sub>: The effect of brand equity on purchase intentions of customers is higher compared to the effect of retailer equity on purchase intentions of customers.

In the context of present study, another aim of the study is to observe whether retailer equity has a moderating effect regarding the relationship between brand equity and purchase intentions of customers. Retailers also create a specific equity that affects consumers' decisions. When consumers have stronger perceptions of retailer equity, the specific attributes regarding retailer equity concept also support brand equity components, and as a result, it may be expected that the effect of their brand equity perceptions on purchase intentions will be higher. Eventually, there might be a moderating effect of retailer equity regarding the relationship between brand equity and purchase intentions. As the retailer equity increases, the effect of brand equity on purchase

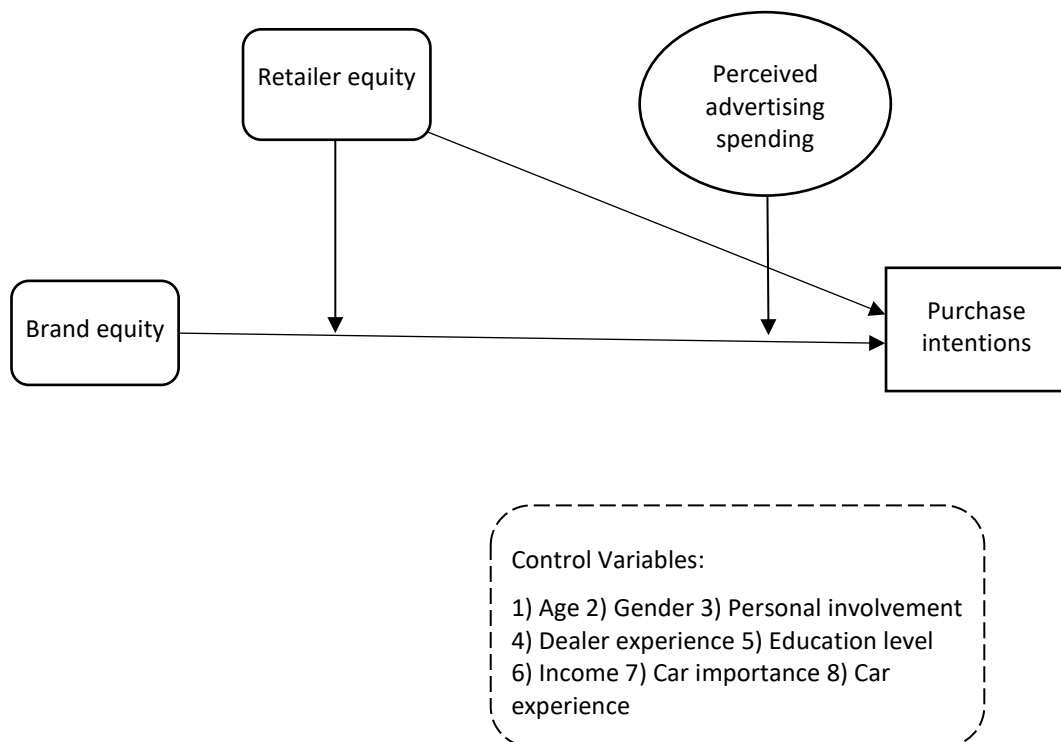
intentions will be stronger with the combined effect. Last but not least, perceived advertising spending of the focal brand is also another important factor that may moderate the relationship between brand equity and purchase intentions. Perceived advertising spending reflects consumers' perceptions of a brand's advertising campaigns regarding the aspects such as liking the advertising campaigns, perceiving the campaigns as expensive. Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco (2005) found positive relationships between perceived advertising spending and brand equity dimensions. In addition, as perceived advertising spending of a brand increases, purchase intentions regarding that brand could also increase as a result of the exposure and positive perceptions. From that perspective, there may be a moderating effect of perceived advertising spending regarding the relationship between brand equity and purchase intentions of customers. As consumers perceive a brand's advertising campaigns more positively, the effect of brand equity on purchase intentions will increase. Accordingly, the last two hypotheses of the study are:

H<sub>4</sub>: Retailer equity moderates the relationship between brand equity and purchase intentions of customers.

H<sub>5</sub>: Perceived advertising spending moderates the relationship between brand equity and purchase intentions of customers.

The conceptual framework of the paper can be seen in Figure 1.

Figure 1: Conceptual Framework



### 3. Methodology

#### 3.1. Sample and Procedures

Regarding the context of the study, it was crucial that the chosen industry has brands and retailers that are independent and seen as different by the consumers. Moreover, both brands and retailers should have a different identity that consumers consider brands and retailers in the process of purchasing a product separately. For this study, data were collected from customers

regarding Turkish automotive industry during March-April 2010. The automotive industry manufacturers and retailers in fact provide a good example of different equities that brands and retailers have. In Turkish automotive sector, brands and retailers are completely different from each other where consumers could perceive brand and retailer equity separately. In Turkish automotive industry, retailers usually sell only one brand. In order to observe the independent effect of brand equity and retailer equity, collecting data from “retailers” that sell only one brand would be more accurate for this study.

For testing the hypotheses and investigating the relationships between variables survey methodology was used. Data were collected with convenience sampling technique. In order to increase the external validity and generalizability of the study, non-student respondents were selected. The sample consisted of Turkish consumers who either own or consider buying a car. The questionnaires were sent through e-mail. The respondents were first asked to write the brand of the car they recently purchased or planned to purchase in the near future. Following this, certain questions about that brand were asked using a five-point Likert scale (1= Strongly Disagree, 5= Strongly Agree) that constructs brand equity. Next, some general information and control variables were asked, then purchase intentions of customers and perceived advertising spending questions were asked using five-point Likert scale (1= Strongly Disagree, 5= Strongly Agree). Thereafter, respondents were asked to think about and write down the dealer (retailer) they recently purchased or thinking of purchasing a car. After that, questions about the dealer were asked again using a five-point Likert scale (1= Strongly Disagree, 5= Strongly Agree) that constructs retailer equity. In total, 16 different brands and 47 different retailers were mentioned by respondents, which increased the external validity of study.

In total, data were collected from 187 respondents. However, 24 of them were excluded because of incomplete and/or irrational answers. Consequently, the final sample consisted of 163 respondents where the mean age was 34; and 36% of the respondents were female, 64% were male.

### **3.2. Measures**

To measure brand equity, scales from three articles were adopted and mixed in order to achieve better measurement (Aaker and Alvarez del Blanco 1995; Lassar et al. 1995.; Yoo et al. 2000). For retailer equity, again a mixture of scales were adopted from many authors (Aaker, 1991; Arnett et al. 2003; Pappu et al. 2005; Yoo and Donthu, 2001; Koo, 2003; Aaker, 1996; Yoo et al. 2000). Chen and Chang’s (2008) scale was adopted to measure purchase intentions. For perceived advertising spending, Yoo et al.’s (2000) and Martin’s (2000) scales were adopted.

Data were collected from various Turkish consumers that increased the generalizability and external validity of the study. However, the mixed structure and background of the respondents might affect the results. In order to avoid this and observe the pure relationships between variables, 8 different control variables were included in the study. The control variables were:

- Age: The numerical value in years.
- Gender: Male/Female.
- Personal involvement: Involvement of the customer with the product (car) which is adopted from Zaichkowsky’s (1985) scale. Five-point Likert scale were used (1= Strongly Disagree, 5= Strongly Agree).
- Dealer Experience: Customers’ relationship with the retailer and his/her experience might influence the results. Respondents were asked to state the number of cars they have bought from that retailer.
- Education Level: Respondents were asked to write down the highest level of education they have completed.



- Income: Respondents were asked to mention their yearly own income. The choices were 1= Less than 10.000 €, 2= Between 10.000-20.000 €, 3= Between 20.000-30.000 €, 4= More than 30.000 €.
- Car Importance: This variable was measured by one question using five-point Likert scale (1= Strongly Disagree, 5= Strongly Agree) which was "Do you think cars are important part of your life?".
- Car Experience: This variable was also measured by one question using five-point Likert scale (1= Strongly Disagree, 5= Strongly Agree) which was "Do you think you are experienced and have knowledge about cars in general?".

The analyses in this study were conducted using SPSS software, which is consistent with recent research in brand equity topic (e.g. Soni and Govender, 2018; Hsieh, 2020). In the next section, scales will be validated for internal consistency, correlations will be presented and hypotheses will be tested with regression using ordinary least squares (OLS) results.

#### 4. Results

##### 4.1. Scale Validation

In order to check the internal consistency of the study and validate the scales, factor analysis was conducted. Moreover, in order to check the reliability, Cronbach's Alpha scores were obtained. A summary of the results are shown in Table 1.

Table 1: Scale Validation

Construct	# of Items	Variance Explained by 1 <sup>st</sup> Factor	Range of Loadings	Cronbach's Alpha
Brand Awareness	4	53.5 %	.61 - .82	.70
Brand Associations	4	50.7%	.59 - .77	.65
Brand Loyalty	4	71.9%	.84 - .86	.87
Perceived Quality	4	73.0 %	.80 - .89	.88
Retailer Awareness	4	68.1 %	.76 - .86	.84
Retailer Associations	4	61.5 %	.77 - .87	.79
Retailer Loyalty	4	82.3 %	.89 - .93	.93
Retailer Per. Quality	7	82.6 %	.86 - .94	.96
Per. Adv. Spending	4	76.0 %	.77 - .94	.89
Personal Involvement	2	72.0 %	.84 - .84	.61
Purchase Intentions	2	88.4 %	.94 - .94	.87

The results shown in Table 1 indicate that factor analysis and reliability results were promising. The main aim of this section is to test whether the items (questions) hang together which will result in reliable and internally consistent constructs. When looking to variance explained by first factor, the results were generally above 70 % with eigenvalues higher than 1. Moreover, range of loading results showed that the range between items were not huge; instead they are closer to each other which increased the probability that the items hang together with one another. Cronbach's Alpha scores were also above 0.70 (Nunnally, 1978) in general indicating that constructs were reliable which increased the internal consistency of the results. Only the results of brand associations and personal involvement constructs were a little below 0.7; however this is acceptable considering previous studies' results. In addition to these, an inspection of scree plot showed a clear break after the second component that was also a positive result from factor analysis.

Only one construct was somehow problematic and had low Cronbach's Alpha score, which was personal involvement construct. First, 3 items were used for personal involvement; however, after factor analysis, it was observed that one item had comparable low score regarding component matrix than the other two items. Consequently, scale purification was done; the low-scored item was removed and the analysis was continued with 2 items for personal involvement construct.

To sum up, the scales were validated by using factor analysis and Cronbach's Alpha scores. The results showed that the study has internal consistency, constructs are reliable and items hang together for each individual construct (Hair et al. 2014). In line with previous studies, brand equity variable consists of brand awareness, brand associations, brand loyalty, and perceived quality. Similarly, retailer equity is composed of retailer awareness, retailer associations, retailer loyalty, and retailer perceived quality. Scale validation section showed that each construct is internally consistent and hang together. In that reasoning, the 4 sub-constructs (i.e. brand awareness, brand associations, brand loyalty, and perceived quality) were summed to measure brand equity. The other 4 sub-constructs (i.e. retailer awareness, retailer associations, retailer loyalty, and retailer perceived quality) were also summed together for measurement of retailer equity. Consequently, in the correlations and hypotheses testing parts, brand equity and retailer equity were measured as constructs composed of the related 4 sub-constructs.

Table 2: Correlations

	Mean	s.d.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.PI	4.30	0.77											
2.BE	4.20	0.51	.69**										
3.RE	3.87	0.76	.41**	.44**									
4.PAS	3.93	0.83	.36**	.33**	.31**								
5.Gen	0.37	0.48	-.10	.02	.05	.15							
6.Edu	2.44	0.86	-.03	-.15	-.13	.16*	.18*						
7.Age	34.17	12.42	-.01	-.05	-.07	-.06	-.007	.42**					
8.Inc.	2.23	1.14	.004	-.01	-.09	-.16*	.02	.38**	.60**				
9.Car Ex.	3.31	1.12	.13	.14	.06	-.10	-.30**	.04	-.05	.03			
10.Car Imp.	3.71	1.17	.18*	.27**	.27**	.07	-.09	.04	.05	-.15	.49**		
11. Deal Ex.	0.98	1.02	.03	.04	.21**	.04	-.17*	-.01	.20*	.14	.09	.14	
12.Pe r. Inv.	3.83	0.89	-.002	.04	.04	-.05	-.01	-.03	-.10	-.13	.56**	.41**	.008

Note: \*\*  $p < .01$

\*  $p < .05$

From Table 2, it can be seen that there was a strong, positive correlation between brand equity and purchase intentions ( $r=.69$ ), with a high significance level ( $p<.01$ ). This correlation meets the expectation of the study. Besides, there was also medium, positive correlation between retailer equity and purchase intentions ( $r=.41$ ) which was also significant ( $p<.01$ ). This result is also in line with the expectations. Perceived advertising spending and purchase intentions were also medium and positively correlated ( $r=.36$ ,  $p<.01$ ). Last but not least, brand equity and retailer equity were medium, positively correlated ( $r=.44$ ,  $p<.01$ ).

Considering some control variables, one can observe some significant high correlations. For instance, there were medium, positive correlation between education level and age ( $r=.42$ ,  $p<.01$ ), and between age and income ( $r=.38$ ,  $p<.01$ ). In addition to this, same reasoning can be seen with the strong, positive correlation between age and income ( $r=.60$ ,  $p<.01$ ). Another consistent finding was that, car experience and personal involvement also have strong, positive correlations ( $r=.56$ ,  $p<.01$ ). These data taken together, increases the consistency of the results.

The preliminary findings from correlation analysis are consistent with the expectations. Both brand equity and retailer equity are positively correlated with purchase intentions of customers, which is an important finding that somehow explains the rough relationships among them. In order to test the hypotheses and reach more conclusive results, OLS will be presented in the next section.

#### 4.2. Hypotheses Testing with OLS

After examining the correlations among variables, regression analysis was conducted in order to test the hypotheses. OLS results are shown in Table 3. It is important to note that to test the moderation hypotheses, product terms were calculated for the interactions. The moderation effect of retailer equity regarding H4 was tested by product terms multiplying brand equity and retailer equity variables. Similarly, the moderation effect of perceived advertising spending in H5 was tested by product terms multiplying brand equity and perceived advertising spending variables.

The regression is significant with  $F=13.458$  ( $p<.01$ ) and  $R^2=.54$ . This means that 54% of the variance is explained which indicates a good result. Moreover, this result enables to further investigate the individual main effects and control variables in detail.

Table 3: Ordinary Least Squares Results

Explanatory Variable	beta	s.e.	t-value
Main Effects:			
Brand Equity	.59	.10	9.03**
Retailer Equity	.14	.67	2.18*
Perceived Advertising Spending	.17	.58	2.80**
Interactions:			
BEXRE	.18	.13	0.24
BEXPAS	-.39	.09	-0.74
Controls:			
Age	-.009	.005	-.012
Gender	-.17	.098	-2.77**
Personal Involvement	-.06	.06	-0.83
Dealer Experience	-.06	.05	-0.99
Education Level	.13	.06	2.05*
Income	.004	.05	0.48
Car Importance	-.03	.05	-0.47
Car Experience	.06	.05	0.75

Note:  $R^2$  .54

\*\*  $p < .01$

\*  $p < .05$

Considering the beta coefficient of brand equity independent variable, it is significantly high (beta=.59,  $p<.01$ ). This means that there is strong positive relationship between brand equity and purchase intentions of customers. So, as brand equity increases, purchase intentions of customers also increases. Consequently, H1 is supported. It can be seen that retailer equity's beta coefficient is relatively low compared to brand equity's beta coefficient; however it is significant and effective (beta=.14,  $p<.05$ ). This result indicates that retailer equity and purchase intentions of customers are positively related to each other. An increase in retailer equity results in an increase in purchase intentions of customers that supports H2.

Regarding third hypothesis, it is expected that the effect of brand equity on purchase intentions will be higher compared to the impact of retailer equity on purchase intentions. It is important to note that this hypothesis investigates the individual relationship between brand equity-purchase intentions, and retailer equity-purchase intentions. As mentioned before, both brand equity and retailer equity effects were significant regarding their relationship with purchase intentions of customers (beta=.59,  $p<.01$ ; beta=.14,  $p<.05$  respectively). As recommended by Cohen et al. (2003), in order to test H3, z-statistics was conducted. The z value was 2.05. The result was significant ( $z>1.98$ ) which supports H3 with an indication that brand equity is a more powerful element than retailer equity regarding the impact on purchase intentions of customers.

The last two hypotheses are concerned with moderating effects. From Table 3, it is evident that the results of the interactions are both non-significant ( $p > .05$ ). This means that brand equity and retailer equity are important concepts that have a positive relationship with purchase intentions of customers; however, they work alone. Moreover, perceived advertising spending is also not moderating the relationship between brand equity and purchase intentions of customers. In this study, no moderating effects were found. Consequently, the last two hypotheses (H4 and H5) are not supported.

Last important point from the results of OLS is about control variables. Mainly (6 out of 8), control variables are not significant, therefore they do not affect the results of the study ( $p > .05$ ). However, gender (beta = -.17,  $p < .01$ ) and education level (beta = .13,  $p < .05$ ) show significant results. This means that these two control variables also have an effect regarding the context of the study. Gender and education level of the consumers are also important factors together with brand equity, retailer equity for purchase intentions of customers.

### **5. Discussion and Implications**

Competition has been increasing among firms and distribution channels in the last decades intensely. In addition to this, consumers have become more unpredictable and irrational with respect to their purchase behaviors. In that sense, academic research may help to disclose the discrepancy between concepts and the actual behaviors of customers. The main aim of this study was to explore the relationship between brand equity and purchase intentions of customers; and retailer equity and purchase intentions of customers. Besides, perceived advertising spending and retailer equity were also investigated as moderators regarding the relationship between brand equity and purchase intentions of customers. The results of the study imply crucial academic and managerial implications.

One of the main results of the study is that brand equity and purchase intentions have a strong positive relationship. That is, consumers' purchase intentions are strongly affected by brand equity. Previous studies (e.g. Cobb-Walgren et al. 1995; Chen and Chang, 2008) also predicted and found positive the relationship between brand equity and purchase intentions of customers. The study revealed that the results from automotive sector with Turkish customers are also in line with previous literature. The second important finding of the study is about retailer equity. As predicted, there is positive relationship between retailer equity and purchase intentions of customers. Although previous research has not investigated this relationship directly, there are some indications; for example, Keller (1998) states that in general, higher retailer equity should result with higher purchase intentions. In that sense, this study has contributed to the literature by adding positive findings regarding the relationship between retailer equity and purchase intentions. Customers might say that retailers are not very important in their decision process of buying a product. Especially, in the automobile sector where products (cars) are not repeatedly bought, one may think that retailers (dealers) do not play any significant role. The study shows that this is not the case and customers may perhaps unconsciously consider retailers, and their purchase intentions are affected by retailer equity. Retailer equity concept is an emerging topic with little empirical investigations. The positive effect of retailer equity on purchase intentions contributed to academic literature in that sense.

Regarding third hypothesis, as predicted, the relationship of purchase intentions with brand equity was stronger compared to retailer equity. Previous studies have not attempted to compare this relationship in one study in similar same context; however, customers tend to evaluate brands prior to retailers in general. This result shows that although both brands and retailers are important in consumers' minds, the brand equity is much more important compared to retailer equity. This result makes sense, since there is more exposure from brands (marketing communication, promotions, etc.) than retailers and the main aim of the customer is to buy a product where brand is prior to retailers. However, it is important to observe that retailers also have some additional impact on customers' purchase intentions. This result also enlightens the literature.

The last two results are about the moderations. The first prediction was that retailer equity moderates the relationship between brand equity and purchase intentions of customers. This hypothesis was not supported. It was expected that if customers have strong positive perceptions for a retailer, this should also increase the relationship between brand equity and purchase intentions. However, the interactions were not statistically significant. One reason for that might be industry specific. Customers buy cars not very often and when they are in the process of purchasing, they consider brands and retailers (as found in the study), but they consider those separately since cars are not in a product category such as fast-moving consumer goods (FMCGs). This relationship should be tested in another study and in another sector in order to have more reliable results. The other moderator is perceived advertising spending. It was expected that perceived advertising spending moderates the relationship between brand equity and purchase intentions. Previous studies (e.g. Cobb-Walgren et al. 1995; Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco, 2005) found positive relationship between advertising and brand equity and it is logical to observe a stronger relationship between brand equity and purchase intentions of customers if they are exposed more to advertisements of that brand. From that reasoning, a moderating role of perceived advertising spending was expected, however, this hypothesis was not supported. One reason might be caused by the scale of the perceived advertising spending. It might have not matched the context of the study. Additionally, the respondents might have filled out that part of the questionnaires fast and unconsciously if they had the feeling that this survey is about cars and retailers. In general, it is interesting not to find support for this hypothesis. Another reason might be country specific. Turkish people may not consider advertising as an important element that affects their purchase decisions. Besides, in automobile sector, there are less advertisements in TVs, billboards etc. than FMCGs. That might be another reason why people do not consider advertising as an important element when purchasing cars compared to FMCGs.

One of the most important implications of this study is that both brand equity and retailer equity have considerable positive relationship with purchase intentions of customers. However, as the moderation hypotheses are not supported, it can be seen that they work alone. There is not a moderating or combined effect according to the results of this study. It is also noteworthy that several control variables were included in the study in order to observe pure and accurate findings. The majority of the control variables were not significant. However, gender and education level were found to be important variables. Men, in general, are more interested in cars, which make their decision to be affected from several factors easier. Last but not least, as the education level increases, it can be said that customers become more conscious of their decisions; this is why brand equity may influence their decisions more since they are more involved with the purchasing process.

There are some major managerial implications of the study. First, managers should carefully consider all aspects of brand equity starting from awareness (salience) and try to reach to resonance level of CBBE pyramid that will increase the purchase intentions of customers. Secondly, the study revealed that retailers also play an important role regarding purchase intentions of customers. From the perspective of focal firms' managers, this result suggests that managers should be careful when allocating the independence level of retailers considering marketing activities such as promotions. Since retailers also affect decision making of customers, managers should have some control over retailers because even the brand has strong equity, retailer may dilute this by its own equity. From retailer managers' perspective, they should be more active and try to climb top in CBBE pyramid as well. It is not only the brand that shapes customers' decisions; retailers also play an important role in consumers' purchase intentions. Another managerial implication is that managers should be careful when calculating their advertising budget. This result might be industry specific and might have its own limitations; however, advertising does not seem to play an important role regarding the relationship between brand equity and purchase intentions of customers in this context. Advertising is a vital marketing communication tool for sure, but managers should avoid overspending on advertising. Last managerial implication is that

managers should be careful when they are arranging their channel strategies. In product categories that need high levels of control, retailers might be a disadvantageous way since the focal firm will not have full control over the brand that is being sold. In that case, having own branches could be a better solution.

The present study has some limitations. Firstly, the data were collected from Turkish customers that was thought to be an advantage by controlling cultural differences of customers. Despite that, it hinders the generalizability of the results since the data might be representative of one specific culture. Automotive sector was chosen to collect data where dealers were treated as retailers. Although dealers are also can be classified as retailers, the generalizability of the results is somehow low since brand variety is not high in automobile dealers. These limitations lead to some important future research directions. Future research should replicate and test these hypotheses indifferent product categories such as FMCGs. It is important to observe if retailers such as Walmart, which sell a variety of brands, will reproduce similar results. Future research also should re-test these hypotheses in different cultural contexts. A multi-cultural study will reveal whether these results are applicable to different cultures. Last but not least, the moderation analysis should be replicated in future research that will enlighten the literature.

## 6. Conclusion

Brands and retailers are separate concepts that are gaining importance in the market as the competition becomes more volatile. Consequently, managers of brands and retailers should act carefully in order to capture and maintain customers. Brand equity and retailer equity are closely related to purchase intentions of customers. This study investigated the relationship between brand equity and purchase intentions; and retailer equity and purchase intentions of customers and found statistically significant relationships between these variables. However, there were no moderating effects of perceived advertising spending and retailer equity regarding the relationship between brand equity and purchase intentions. Therefore, the main finding is that brand equity and retailer equity was positively related to purchase intentions of customers but they work alone. This was the first attempt to include both brand and retailer equity combined in one study and to investigate their relationship with purchase intentions of customers and it is expected that the results will be valuable for both managers and academic researchers.

## References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., and Alvarez del Blanco, R. M. (1995). Estatura de la Marca: Medir el Valor por Productos y Mercados. *Harvard-Deusto Business Review*, 69, 74–87.
- Anselmsson, J., Burt, S., and Tunca, B. (2017). An Integrated Retailer Image and Brand Equity Framework: Re-examining, Extending, and Restructuring Retailer Brand Equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 194-203.
- Appiah-Nimo, K., Muthambi, A., and Devey, R. (2023). Consumer-based Brand Equity of South African Luxury Fashion Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ahead-of-print.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., and Meiers, A. (2003). Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161–170.
- Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.

- Badenhop, A. and Frassetto, M. (2021). Online Grocery Shopping at Multichannel Supermarkets: The Impact of Retailer Brand Equity. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 89-104.
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., and Leungpibul, T. (2009). Examining Brand Equity Antecedent/Consequence Relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145-161.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C-F. and Chang, Y-Y. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions - The Moderating Effect of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., and Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., and Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences: Third Edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crimmins, J. C. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 32, 11-19.
- Das, G. (2014). Linkages of Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality and Retailer Loyalty with Purchase Intention: A Study of Indian Food Retail Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 284-292.
- Francois, P. and MacLachlan, D. L. (1995). Ecological Validation of Alternative Customer Based Brand Strength Measures. *International J. of Research in Marketing*, 12, 321-332.
- Gilitwala, B. and Nag, A. K. (2022). Understanding Effective Factors Affecting Brand Equity. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2104431.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., and Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Hartman, K. B. and Spiro, R. L. (2005). Recapturing Store Image in Customer Based Store Equity: A Construct Conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Essex: Pearson.
- Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat-Purchase Product. *The Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hsieh, L.-Y. (2020). A Study of the Correlation Between Tourism Image and Brand Equity of Century-Old Shops in Taiwan. *Journal of Statistics and Management Systems*, 23(5), 929-944.
- Husain, R., Ahmad, A. and Khan, B. M. (2022). The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034234.
- Jinfeng, W. and Zhilong, T. (2009). The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 486-494.
- Keaveney, S. M. and Hunt, K. A. (1992). Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Koo, D. (2003). Inter-relationships Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Lassar, W., Mittal, B., and Sharma A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Louviere, J. J. and Johnson, R. D. (1990). Reliability and Validity of the Brandanchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images. *Journal of Retailing*, 66(4), 359-383.
- Martin, F. A. (2000). *Medicío'n de la Calidad de Servicio Percibida en el Transporte Pu' blico Urbano: Metodolog'ía y Relacio'n con Variables de Marketing*. (PhD Dissertation). University of Seville.
- Majeed, M. Owusu-Ansah, M. and Ashmond, A.-A. (2021). The Influence of Social Media on Purchase Intention: The mediating Role of Brand Equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008.
- Moreira, A. C., Fortes N., and Santiago, R. (2017). Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Pappu, R. and Quester, P. (2006). A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 317-329.
- Pappu, R., Quester, P. G., and Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement—Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Rambocas, M. and Ramsubhag, A. X. (2018). The Moderating Role of Country of Origin on Brand Equity, Repeat Purchase Intentions, and Word-of-Mouth in Trinidad and Tobago. *Journal of Global Marketing*, 31(1), 42-55.
- Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sloot, L. M. and Verhoef, P. C. (2008). The Impact of Brand Delisting on Store Switching and Brand Switching Intentions. *Journal of Retailing*, 84(3), 281-296.
- Soni, S. and Govender, K. (2018). The Relationship Between Service Quality Dimensions and Brand Equity: Higher Education Students' Perceptions. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(3), 71-87.
- Villarejo-Ramos, A. F. and Sanchez-Franco, M. J. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Washburn, J. H. and Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.



- Wernerfelt, B. (1991). Brand Loyalty and Market Equilibrium. *Marketing Science*, 10(3), 229-245.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., and Hsiao, C.-R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yoo, B., N. Donthu, and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



## DEFINING KEY ELEMENTS THAT SHAPE EMPLOYEE ENGAGEMENT IN A MASLOW HIERARCHY IN PERSPECTIVE

Ülge TAŞ<sup>1</sup>

### Abstract

This study focused on employee engagement as a research in the industry using qualitative methods. The purpose of this paper was to define the factors that affect employee engagement, as tested within the framework of Maslow's hierarchy of needs (MHN). Key elements for measuring employee engagement were defined based on MHN. The priority of this study is to determine which factors and to what degree contribute to employee engagement in Maslow's five levels. Data was interpreted with MAXQDA 22 for thematic content analysis. As a result of this study, a strong relationship was determined between employee engagement and the key elements of MHN. The factors of employee engagement are explained as 9 codes (key elements) and defined in the relevant step of the pyramid. There is a lack of applied studies in the literature on employee engagement, making this study original in that respect. In the analysis, a significant relationship was found between self-actualization and 9 key elements. These elements are Expectations, Materials, Recognition, Care, Development, Quality, Team, Progress, and Learn & Grow. The last step is to achieve self-actualization, all these elements must work together. As a result, this study concludes that MHN can offer valuable insights regarding employee engagement.

**Keywords:** Employee Engagement, Maslow's Hierarchy of Needs (MHN), MAXQDA, Thematic Content Analysis  
**JEL Classification:** M14, M54, J53

## MASLOW HİYERARŞİSİ PERSPEKTİFİNDE ÇALIŞAN BAĞLILIĞINI BELİRLEYEN ANA UNSURLARIN TANIMLANMASI

### Öz

Bu çalışma, sektörde nitel yöntemler kullanılarak yapılan bir araştırma olarak çalışan bağlılığına odaklanmıştır. Buna bağlı olarak bu makalenin amacı, çalışan bağlılığını etkileyen faktörleri Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi çerçevesinde test ederek tanımlamaktır. Çalışan bağlılığını ölçmeye yönelik temel unsurlar MHN'ye göre tanımlanmıştır. Bu çalışmanın önceliği Maslow'un beş düzeyinde çalışan bağlılığına hangi faktörlerin ve ne ölçüde katkıda bulunduğu belirlenmesidir. Veriler tematik içerik analizi için MAXQDA 22 ile yorumlanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda çalışan bağlılığı ile MHN'nin arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışan bağlılığını etkileyen faktörler 9 kod (temel unsur) olarak açıklanmış ve piramidin ilgili adımında tanımlanmıştır. Literatürde çalışan bağlılığı konusunda uygulamalı çalışmaların eksikliği bu çalışmayı özgün kılmaktadır. Analizde kendini gerçekleştirme ile 9 temel unsur arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu unsurlar; Beklentiler, Malzemeler, Tanınma, İlgil, Gelişim, Kalite, Ekip, İlerleme ve Öğrenme & Büyüme'dir. Son basamak olan kendini gerçekleştirme için tüm bu unsurların birlikte çalışması gerekmektedir. Sonuç olarak bu çalışmanın bulguları MHN'nin çalışan bağlılığı konusunda değerli bilgiler sunabileceğini iddia etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çalışan Bağlılığı, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, MAXQDA, Tematik İçerik Analizi  
**JEL Sınıflandırması:** M14, M54, J53

<sup>1</sup> Asst.Prof.Dr., Aksaray University, [ulge.tas@aksaray.edu.tr](mailto:ulge.tas@aksaray.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2376-3735

## **1. Introduction**

In the rapidly evolving and fiercely competitive automotive industry, where technological advancements and consumer demands constantly reshape the market, the importance of employee engagement cannot be overstated in maintaining organizational success. Engaged employees not only contribute to the efficiency of manufacturing processes but also play a pivotal role in shaping the industry's response to evolving challenges. The automotive industry, characterized by its intricate supply chains, rigorous production schedules, and constant demands for innovation, places unique demands on its employees. Beyond traditional productivity and efficiency metrics, employee engagement in the automotive industry drives creativity and problem-solving and fosters resilience in the face of change (Saks, 2006: 601; Guo, 2021: 15).

Constantly changing the field of organizational psychology, the success of a workplace depends on how engaged its employees are. Understanding the complex factors that influence employee commitment is becoming more and more important. As companies face the challenges of modern-day work environments, understanding what motivates people to invest their talents, effort, and enthusiasm has become increasingly complex. MHN, which was initially developed to explain the hierarchy of human needs, offers a useful structure for analyzing the fundamental factors that drive employee engagement. (Saks and Gruman, 2014: 157). Enhancing employee motivation is crucial for unlocking untapped potential and fostering a thriving workplace culture that prioritizes creativity, resilience, and commitment in a dynamic environment. MHN suggests that influential factors are a key factor driving employee engagement, which goes beyond conventional performance metrics and plays a crucial role in fostering innovation, collaboration, and organizational commitment. The automotive industry is a complex field that requires a combination of human skills and technological expertise to achieve success. To understand what motivates employees in this industry, it is critical to examine the foundational elements that drive them. MHN provides a significant psychological theory that offers a framework for understanding the influential factors that shape the workforce in the automotive sector. MHN, a layered structure that incorporates basic needs, safety, belongingness, esteem, and self-actualization, provides a lens to decode the complex interplay between individual needs and organizational dynamics in the automotive industry. (Stum, 2001: 5; Jerome, 2013: 40; Soelistya and Mashud, 2016: 48).

This study explains into how MHN manifests within the automotive industry, shedding light on the specific factors that influence employee engagement, satisfaction, and overall well-being. Against the backdrop of rapidly evolving industries and remote work becoming more prevalent, traditional employee motivation models demand reassessment. This article bridges the gap between classical psychological theories and contemporary organizational realities, researching to unravel the intricate interplay between Maslow's fundamental human needs and the ever-shifting dynamics of modern work environments. The originality of this research presents a comprehensive review of motivational factors influencing employee engagement levels. This paper explored the various dynamics that shape and define employee engagement, using MHN as a framework. Therefore, the purpose of this paper was to define the factors that affect employee engagement, as tested within the framework of Maslow's pyramid. In this context, the layers of complexity within the framework of MHN were researched to define and understand the factors that intricately weave the tapestry of employee engagement.

## **2. Conceptual Framework and Literature Review**

Maslow created a theory in the form of a pyramid with five levels. The first level is the physiological level, which includes the basic needs for human survival such as food, water, and shelter. Once these needs are met, an individual will move to the second level and seek safety, including freedom from anxiety and stress, as defined by him. After achieving safety, the individual will move to the third level, which involves the need for belongingness, friendship, and love, and is unique to each individual. Once the need for belongingness is met, the fourth level of esteem comes into play where the individual seeks to feel competent, confident, and self-assured. Finally,

the individual can pursue self-actualization when they have met the needs of the previous four levels. It's important to note that each person has different needs, and what is sufficient for one may not be adequate for another (Benson and Dundis, 2003: 317).

Employee engagement is a crucial factor in organizational culture and employee effectiveness. Employee engagement mentions the level of psychological, intellectual, and motivational commitment that employees have toward their work and organization. It involves a deep connection to the company's goals, values, and mission, and goes beyond mere job satisfaction. Employees who are engaged willingly contribute to the success of the organization and are enthusiastic about their work (Little and Little, 2006: 112; Imandin et al., 2014: 521; Kanwar and Sharma, 2014: 72). In today's rapidly evolving and technology-driven automotive industry, employee engagement is more critical than ever for organizational success. Employee engagement is a critical concept that involves motivation, commitment, and a sense of belonging. It is not just a mere metric for organizational well-being, but a strategic imperative for navigating the complexities of the automotive landscape. From production to research and development, the level of engagement among employees directly impacts productivity, product quality, and the industry's ability to respond to market demands (Wu et al., 2017: 220).

Employee engagement is a significant aspect of organizational performance, and it can be effectively understood within the framework of MHN. MHN provides a conceptual foundation for comprehending the significance of fulfilling basic human needs and contextualizing employee engagement (Shuck et al., 2011: 310). This is particularly relevant as employee engagement is defined as the commitment and emotional attachment of employees towards the organization (Alias et al., 2022: 1735). MHN provides a framework to understand the fundamental needs of humans, and fulfilling these needs has a crucial impact on employees' professional performance. This model can be used to address the decline in employee engagement, which can negatively affect workplace culture, employee retention, and performance. The theoretical framework suggests a correlation between employee engagement, satisfaction, and productivity, emphasizing their interconnection. Engaged employees are a valuable source of competitive advantage, emphasizing the strategic importance of employee engagement within organizations (Dhanda, 2015: 80; Ştefan et al., 2020: 135).

Academic discussions on employee engagement often involve the examination of factors influencing engagement, the measurement of engagement levels, and the impact of engagement on organizational outcomes such as productivity, innovation, and employee retention. Several studies have investigated the determinants and impact of employee engagement on organizational results.

**Wahba and Bridwell (1973)** both explore the concept of employee engagement within the framework of MHN. The researchers evaluate the empirical research on Maslow's theory, suggesting that the hierarchy may not be as rigid as originally proposed. **Benson and Dundis (2003)** claimed that MHN is a valuable framework for understanding and motivating healthcare employees' engagement, particularly in the face of industry changes and the increasing role of technology in training. **Harvard (2010)** further expands on the ideas, updating Maslow's model to include cultural considerations and the influence of employee knowledge, and emphasizes the importance of self-actualization and enlightened management policy in achieving employee engagement. **Shuck et al. (2011)** investigated employee engagement through connection, workplace, and occasions, all in line with MHN. They identify relationship development, workplace climate, and learning opportunities as key factors in employee engagement, aligning with Maslow's emphasis on social needs and self-actualization. **Jerome (2013)** both underscored the relevance of MHN in organizational culture, human resource management, and employee engagement, despite the challenges in its application. These studies collectively highlight the need for healthcare organizations to consider and address the diverse needs of their employees to enhance performance. **Upadhyaya (2015)** emphasizes the importance of the theory in organizational

loyalty, personnel management, and employee engagement, suggesting that it can be a valuable tool in achieving organizational goals. **Casey and Sieber (2016)** suggests that involving employees in sustainability and corporate social responsibility can enhance their perception of job meaning and increase engagement. This is supported by **Riyanto et al. (2021)**, who found that motivation positively influences employee performance, with employee engagement mediating this relationship. **Afolabi et al. (2018)** assume that the effectiveness of motivational strategies in organizations was also influenced by factors affecting employee engagement. **Robijn et al. (2020)** and **Schaufeli (2021)** engaging leadership, which fosters work engagement through basic needs satisfaction, has been shown to positively impact individual and team performance. **Guo (2021)** conducted a comprehensive review of motivational factors affecting employee engagement.

Evaluating previous studies that have been done to discover the literature for relevant studies that engage within the framework of Maslow's hierarchy. Most researchers focus on quantitative research rather than qualitative research. Above all, the scarcity of qualitative research in the literature describes a gap in this field. This paper was explored to understand the various factors that shape and define employee engagement, using MHN as a framework.

### 3. Materials and Methods

Disclosing the aim of this research was to define the elements that affect employee engagement, as tested within the framework of Maslow's pyramid. This research applied Maslow's pyramid to address employee engagement challenges in the speedily changing automotive industry. In this study, key elements for measuring employee engagement was defined based on MHN. Maslow created a motivational pyramid divided into five levels. The premise is that employee engagement factors are the response to Maslow's levels such as basic needs, management support, teamwork, growth, and self-actualization.

In this qualitative study, the researcher collected documents, conducted semi-structured interviews, and recorded observations at a multinational manufacturing corporation. Post-data collection, MAXQDA 22 for thematic content analysis has been used to evaluate employee engagement.

The study measured employee engagement through 20 questions to comprehensively assess the key elements of Maslow's pyramid. The questions were arranged based on the existing literature to measure the possibility of employee engagement implementation. Open-ended questions related to this research have been asked of 12 employees in the production industry in Aksaray. While open-ended questions were used to allow the researcher from seeing all dimensions of the bigger picture while collecting the data, each participant was interviewed at separate times, at a determined place. Purposive sampling was used in this study to focus on a specific phenomenon (Creswell, 2013: 231; Mertens, 2014: 38), where the sample of the study was one group, namely 12 employees from the industry in Aksaray. The face-to-face interview was conducted to elicit a specific response from the employees. Table 1 provides information on the employees' departments, experience, and MHN information levels.

Table 1: Participants Features

No	Department	Experience(years)	Maslow information levels
1	Project Management	12	Moderate
2	Controlling	9	Well-intensive
3	Human Resources	20	Moderate
4	Production Planning	16	Little
5	Logistic	12	Moderate
6	Quality Management	14	Moderate
7	Information Technologies	10	Moderate
8	Public Relationship	11	Little
9	Maintenance	19	Well-intensive
10	Production	7	Little

Table 1 (Continued): Participants Features

No	Department	Experience(years)	Maslow information levels
11	Dyeing	7	Well-intensive
12	Sales & Marketing	9	Moderate

Table 1 illustrates how much the employees cooperate with other departments on a three-step scale of little, basic, and moderate. According to data collected from 12 employees across various departments, the estimate is that about 50 percent of employees' relationships are moderate, 25 percent of employees' relationships are well-intensive, and 25% of employees have little cooperation with other departments. The qualitative approach involves analyzing unstructured data in the form of text (Schuelke-Leech et al., 2017: 464). This study involved analyzing qualitative data collected from employee interviews through coding and classification. The MAXQDA 22 program was used to code the data since it is a highly advanced and efficient program for qualitative data analysis. After coding was interpreted the findings and identified factors that proved to be the most effective. For the qualitative data analysis, the researcher employed inductive content analysis. The findings were then used to develop a paper on the participants' ethical compliance to spread awareness. To ensure the research's reliability, this formula was used. (Miles and Huberman, 1994: 64):

$$\text{Code Reliability} = \frac{\text{Agreement}}{\text{Agreement} + \text{Disagreement}} \times 100 \quad (1)$$

The percentage of reliability for this study was calculated as 86%

$$\text{Code Reliability} = \frac{290}{290 + 49} \times 100 = 86\%$$

#### 4. Results and Discussion

Open coding was employed during the qualitative study coding phase. The codes briefly described influential factors added to accepted knowledge, which were then grouped based on their equality and proximity and became related (Cohen et al., 2011: 238). The data was exported after predicting the frequency to produce results utilizing MAXQDA.

Upon analyzing the factors that impact employee engagement, the themes were grouped under the main theme of MHN through thematic content analysis.

Figure 1: Content Analysis (MAXQDA-codes-sub-codes)

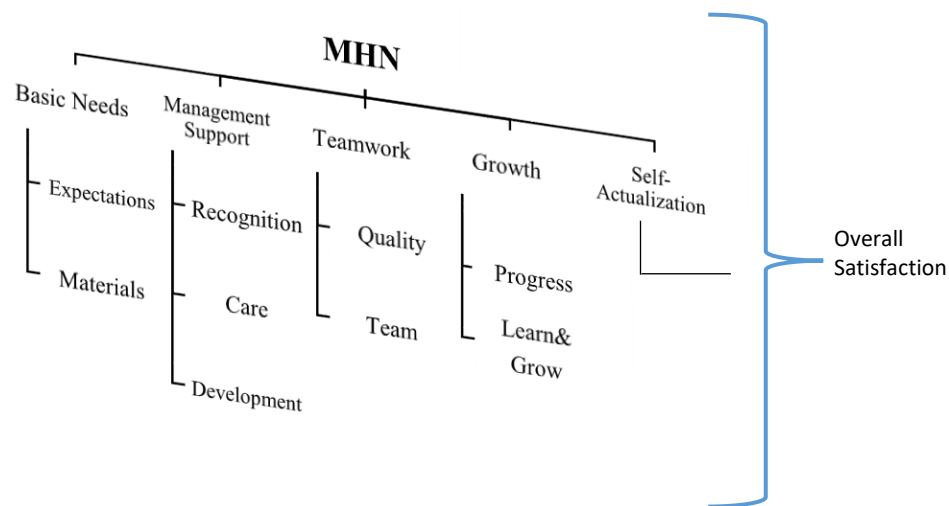
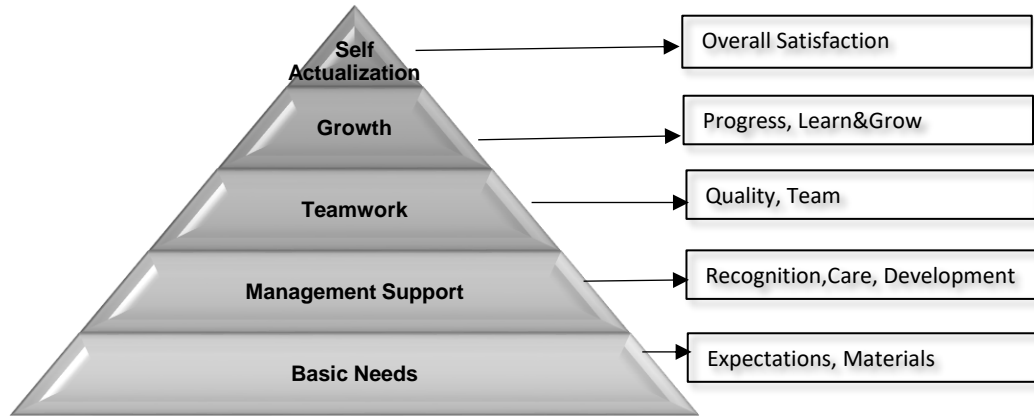


Figure 1 illustrates the content analysis results of the MHN concept, examined in five separate sections. Post-data collection, MAXQDA 22 for thematic content analysis has been used to evaluate employee engagement. There was a significant correlation between employee engagement and the 9 key elements, according to the data analyzed. Expectations, Materials, Recognition, Care, Development, Quality, Team, Progress, and Learn & Grow of these codes. Figure 2 shows a Maslow pyramid based on content analysis.

Figure2: Maslow Pyramid Based on Content Analysis



As figure 2, the 9 codes must work together to achieve self-actualization. To achieve employee engagement, one must ensure overall satisfaction. The frequency indicates how frequently the sub-indicators were asserted per code. Findings on the 9 key elements of employee engagement are as follows:

**4.1. Basic Needs**

The data analysis reveals two influential factors that evoke the concept of employee engagement concerning basic needs.

Table 2: Key Elements Suggesting in 'Basic Needs'

No	Key element	Sub-key element	Frequency	Percentage
<b>1</b>	<b>Expectations</b>		<b>32</b>	<b>52.5</b>
1.1		Top priority	9	14.8
1.2		Team priority	6	9.8
1.3		Best communication	9	14.8
1.4		Clearness	8	13.1
<b>2</b>	<b>Materials</b>		<b>29</b>	<b>47.5</b>
2.1		Sufficient knowledge	8	13.1
2.2		Productivity	5	8.2
2.3		Essentials	2	3.3
2.4		Equipments	7	11.5
2.5		Enough people	7	11.5
	<b>Total</b>		<b>61</b>	<b>100</b>

Table 2 presents the frequency and percentage distributions of key elements triggered by basic needs consciousness. The key element of expectations had the highest level (52.5%) and was often mentioned by participants. Employees need clear expectations to guide them towards their goals and help them meet the desired outcomes of their role.

**4.2. Management Support**

The analysis indicates three key elements that influence management support for employee engagement.

Table 3: Key Elements Suggesting in 'Management Support'

No	Key element	Sub-key element	Frequency	Percentage
<b>1</b>	<b>Recognition</b>		<b>24</b>	<b>35.3</b>
1.1		Potential for success	7	10.3
1.2		Biggest praise	9	13.2
1.3		Colleagues communication	8	11.8
<b>2</b>	<b>Care</b>		<b>15</b>	<b>22.1</b>
2.1		Contributions	5	7.4
2.2		Customer's visit	3	4.4
2.3		Purchase decision	7	10.3
<b>3</b>	<b>Development</b>		<b>29</b>	<b>42.6</b>
3.1		Challenged at work	6	8.8
3.2		Challenging experiences	6	8.8
3.3		Relationships	9	13.2
3.4		Partnerships	8	11.8
	<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100</b>

Table 3 illustrates the distribution of key elements triggered by management support. The most frequently mentioned element of development was the key element, accounting for 42.6% of mentions by participants. The relationship between employees and managers is crucial in any workplace. The interaction between them should help employees identify their professional strengths and potential for growth. A positive relationship with their manager can often be linked to their personal success and professional achievements.

#### 4.3. Teamwork

The analysis has identified two essential factors that impact teamwork for employee engagement.

Table 4: Key Elements Suggesting in 'Teamwork'

No	Key element	Sub-key element	Frequency	Percentage
<b>1</b>	<b>Quality</b>		<b>24</b>	<b>51.1</b>
1.1		Better duty	8	17.0
1.2		Good teamwork	9	19.1
1.3		Quality of work	7	14.9
<b>2</b>	<b>Team</b>		<b>23</b>	<b>48.9</b>
2.1		Trustworthy team member	8	17.0
2.2		Positive workplace	8	17.0
2.3		Engagement	7	14.9
	<b>Total</b>		<b>47</b>	<b>100</b>

Table 4 shows the distribution of key elements triggered by teamwork. The most frequently mentioned quality element was the key element, accounting for 51.1% of participant mentions. Highly quality employees understand the importance of identifying with their team rather than just being assigned to it. When everyone on the team is contributing equally towards achieving the team's goals, it fosters a sense of engagement and collaboration. Conversely, when one employee takes advantage of their teammates by not putting in enough effort, it can lead to resentment and a lack of teamwork.

#### 4.4. Growth

The analysis of the data indicates that two influential factors are responsible for evoking the concept of employee engagement concerning growth.

Table 5 illustrates the distribution of key elements triggered by teamwork. The key element was the most frequently mentioned progress element, accounting for 55.6% of participant mentions.



Table 5: Key Elements Suggesting in 'Growth'

No	Key element	Sub-key element	Frequency	Percentage
<b>1</b>	<b>Progress</b>		<b>20</b>	<b>55.6</b>
1.1		Learn new ideas	5	13.9
1.2		Apply ideas	7	19.4
1.3		Collaborate	8	22.2
<b>2</b>	<b>Learn&amp;Grow</b>		<b>16</b>	<b>44.4</b>
2.1		Acquiring new knowledge	6	16.7
2.2		Job better	6	16.7
2.3		New things	4	11.1
	<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>100</b>

Regularly checking in on employees' progress can have a positive impact on productivity and employee engagement as Table 5. When managers show an interest in their team members' progress, it can increase their belief that they are being fairly compensated and can improve job satisfaction, leading to higher employee retention rates.

#### 4.5. Self-Actualization

In the analysis of employee engagement, a significant relationship was found between self-actualization and 9 key elements. These elements are Expectations, Materials, Recognition, Care, Development, Quality, Team, Progress, and Learn & Grow. To achieve self-actualization, all these elements must work together. Collectively, they contribute to creating an environment where employee engagement can thrive and reach its highest level of functioning.

Overall satisfaction provided with Self-Actualization are intertwined concepts that play a crucial role in shaping employees' experiences and organizational outcomes. When organizations prioritize self-actualization by providing opportunities for growth, autonomy, and meaningful work, they create a culture of employee engagement. This culture benefits both employees and the organization as a whole.

#### 5. Conclusions

This study explained how MHN manifests within the automotive industry, shedding light on the factors influencing employee engagement, satisfaction, and overall well-being. This article connects classical psychological theories to modern organizational dynamics, exploring the interplay between Maslow's human needs and today's work environments. The originality of this research presents a comprehensive review of motivational factors influencing employee engagement levels. So, this paper aimed to identify the factors that impact employee engagement, as studied within the context of Maslow's hierarchy of needs. The research delved into the layers of complexity within Maslow's framework to define and understand the factors that intricately contribute to employee engagement. Key elements at each level of Maslow's pyramid were tested for their impact on employee engagement, and the most effective ones were identified through analysis. Expectations (52.5%) emerged as a crucial factor, constituting the foundation upon which employees build their professional identities and aspirations. Having clear expectations provides employees with direction, purpose, and guidance, which helps them achieve desired outcomes. When employees understand what is expected of them, they are better equipped to align their actions with organizational objectives, thus facilitating their journey toward self-actualization. Similarly, the element of Development (42.6%) plays a pivotal role in empowering employees to realize their potential. By investing in employees' growth and providing opportunities for learning and skill development, organizations demonstrate their commitment to fostering self-actualization. A supportive relationship between employees and managers further enhances this process, as managers play a crucial role in facilitating employees' professional development and helping them unlock their latent talents. Teamwork, characterized by the Quality (51.1%) of collaboration and mutual support, also contributes significantly to employees' self-actualization. When employees feel valued and respected within their teams, they are more likely to experience

a sense of belonging and fulfillment. Collaboration fosters synergy, allowing individuals to leverage their collective strengths towards shared goals, thereby enhancing their overall satisfaction and engagement. Furthermore, Progress (55.6%) emerged as a key driver of self-actualization, reflecting employees' desire for continuous improvement and achievement. Regular feedback and acknowledgment of progress reinforce employees' sense of competence and contribution, motivating them to strive for excellence and reach new heights in their professional endeavors.

In conclusion, findings underscore the importance of fostering an organizational culture that prioritizes holistic employee engagement. By addressing the key elements identified in the analysis and creating an environment conducive to self-actualization, organizations can cultivate a highly engaged workforce that is motivated, fulfilled, and committed to driving organizational success.

This study's findings were appropriate with the related literature (Guo, 2021; Riyanto et al 2021; Afolabi et al, 2018 ...etc.). Because of its originality, this qualitative research is an assist to the sector and other papers. Therefore, the results of the research can foster increased awareness of employee engagement in industry management. As a result, this study concludes that Maslow's hierarchy of needs can offer valuable insights regarding employee engagement.

Future work can be suggested for quantitative research in which this research is other studies. Concerning the limitations of the research, due to the practical impossibilities of data collection from the company, purposive sampling methods were used. Besides, it was researched within one company only, one industry, and 12 managers'.

### References

- Afolabi, A., Fernando, S., and Bottiglieri, T. (2018). The Effect of Organisational Factors in Motivating Healthcare Employees: A Systematic Review. *British Journal of Healthcare Management*, 24(12), 603-610.
- Alias, N. E., Othman, R., Romaiha, N. R., and Habib, A. N. (2022). The Effects of Organizational Culture on Employee Engagement: A Malaysian Manufacturing Company's Perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(7), 1733-1745.
- Benson, S. G., and Dundis, S. P. (2003). Understanding and Motivating Health Care Employees: Integrating Maslow's Hierarchy of Needs, Training and Technology. *Journal of nursing management*, 11(5), 315-320.
- Casey, D., and Sieber, S. (2016). Employees, Sustainability and Motivation: Increasing Employee Engagement by Addressing Sustainability and Corporate Social Responsibility. *Research in Hospitality Management*, 6(1), 69-76.
- Cohen, L., Lawrence M. and Keith M. (2011). *Research Methods in Education* (7th ed.). Routledge.
- Creswell, J. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications: CA.
- Dhanda, U. (2017). Employee Engagement: The Key Success Factor. *International Journal of Research*, 3 (5), 68-83.
- Guo, F. (2021). Enhancing Employee Engagement Through Improving Motivation. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 1, 15-26.
- Harvard, P. S. (2010). Maslow, Mazes, Minotaurs; Updating Employee Needs and Behavior Patterns in A Knowledge-Based Global Economy. *Journal of the Knowledge Economy*, 1, 117-127.
- Imandin, L., Bisschoff, C., and Botha, C. (2014). A Model to Measure Employee Engagement. *Problems and Perspectives in Management*, 12 (4), 520-532.

- Jerome, N. (2013). Application of the Maslow's Hierarchy of Need Theory; Impacts and Implications on Organizational Culture, Human Resource and Employee's Performance. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(3), 39-45.
- Kanwar, D., and Sharma, P. (2014). Employee Engagement: An Overview. *PARIDNYA-The MIBM Research Journal*, 2(1), 71-87.
- Little, B., and Little, P. (2006). Employee Engagement: Conceptual Issues. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 10(1), 111-120.
- Mertens, D. M. (2014). *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. Sage Publications: CA.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Riyanto, S., Endri, E., and Herlisha, N. (2021). Effect of Work Motivation and Job Satisfaction on Employee Performance: Mediating Role of Employee Engagement. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 162.
- Robijn, W., Euwema, M. C., Schaufeli, W. B., and Deprez, J. (2020). Leaders, Teams and Work Engagement: A Basic Needs Perspective. *Career Development International*, 25(4), 373-388.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and Consequences of Employee Engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Saks, A. M., and Gruman, J. A. (2014). What Do We Really Know About Employee Engagement? *Human Resource Development Quarterly*, 25(2), 155-182.
- Schaufeli, W. (2021). Engaging Leadership: How to Promote Work Engagement? *Frontiers in psychology*, 12, 754556.
- Schuelke-Leech, B. A., Barry, B., Dehmer, M., and Emmert-Streib, F. (2017). Philosophical and Methodological Foundations of Text Data Analytics. *In Frontiers of data science*, 459-480.
- Shuck, B. M., Rocco, T. S., and Albornoz, C. A. (2011). Exploring Employee Engagement from The Employee Perspective: Implications for HRD. *Journal of European Industrial Training*, 35(4), 300-325.
- Soelistya, D., and Mashud, M. (2016). Problems of Employee Commitment from The Perspective of Maslow's Hierarchy of Needs. *Global Journal of Human Resource Management*, 4(5), 45-64.
- Stum, D. L. (2001). Maslow revisited: Building The Employee Commitment Pyramid. *Strategy & Leadership*, 29(4), 4-9.
- Ştefan, S. C., Popa, Ş. C., and Albu, C. F. (2020). Implications of Maslow's Hierarchy of Needs Theory on Healthcare Employees' Performance. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 16(59), 124-143.
- Upadhyaya, C. (2014). Application of the Maslow's Hierarchy of Need Theory; Impacts and Implications On Organizational Culture, Human Resource and Employee's Performance. *International Journal of Education and Management Studies*, 4(4), 353.
- Wahba, M. A., and Bridwell, L. G. (1973). Maslow Reconsidered: A Review of Research on The Need Hierarchy Theory. *In Academy of Management Proceedings*, 1973: (1), 514-520.
- Wu, K. J., Cui, L., Tseng, M. L., Hu, J., and Huy, P. M. (2017). Applying Big Data with Fuzzy DEMATEL to Discover The Critical Factors For Employee Engagement in Developing Sustainability for The Hospitality Industry Under Uncertainty. *In Supply Chain Management in The Big Data Era*, 218-253.



## TÜRKİYE’NİN SÜS BİTKİLERİ İHRACATINDAKİ REKABET GÜCÜ

Zeynep AKTAŞ ÇİMEN<sup>1</sup>, Kazım SARIÇOBAN<sup>2</sup>

### Öz

Çalışmanın amacı, Türkiye’nin süs bitkileri ihracat rekabet gücünü ve uzmanlaşma düzeyini belirlemek ve süs bitkileri ihracatında dünya liderleri olan ülkeler (Hollanda, Kolombiya, İtalya, Ekvator ve Almanya) ile Türkiye’nin bir karşılaştırmasını yapmaktır. Çalışmada, 1996-2022 yıllarına ait veriler, Dünya Bankası veri tabanından çekilmiştir. Harmonized System (HS) 1996 sınıflamasına ait “0601”, “0602”, “0603” ve “0604” kodlu süs bitkileri ürün grupları için Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA) yöntemiyle analizler yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, süs bitkileri ürünleri ihracatında Hollanda güçlü üstünlüğe sahip görünürken Almanya ve Türkiye’nin rekabette dezavantajlı olduğu tespit edilmiştir. Net İhracat İndeksi sonuçları ise Ekvator’un “0603” kodlu ürün grubu ihracatında uzmanlaştığını ve ciddi bir rekabet avantajı elde ettiğini göstermektedir. Son olarak İhracat-İthalat Oranı İndeksi ile yapılan analiz sonuçları süs bitkileri ihracat lideri Hollanda’nın ihracat uzmanlaşmasının 1996-2022 döneminde azaldığını, Ekvator ve Almanya’nın ise uzmanlaşmasının gittikçe artırdığını ortaya çıkarmaktadır. Aynı indeks sonuçları Kolombiya ve Türkiye’nin “0602” kodlu, İtalya’nın ise “0601” ve “0602” kodlu süs bitkileri ürün gruplarında ihracat uzmanlaşmasının giderek artırdığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Rekabet Gücü, Süs Bitkileri, İhracat, RCA, Türkiye.

**JEL Sınıflandırması:** F10, F13, F14.

## TÜRKİYE'S COMPETITIVENESS IN EXPORTING ORNAMENTAL PLANTS

### Abstract

The aim of the study is to determine Türkiye's ornamental plant export competitiveness and specialization level and to make a comparison of Türkiye with the world leaders in ornamental plant exports (Netherlands, Colombia, Italy, Ecuador and Germany). In the study, data for the years 1996-2022 were taken from the World Bank database. Analyses were carried out for ornamental plants product groups coded "0601", "0602", "0603" and "0604" of the Harmonized System (HS) 1996 classification by using the Revealed Comparative Advantage (RCA) method. According to the results of the analysis, the Netherlands seems to have a strong advantage in the export of ornamental plant products, while Germany and Türkiye are at a competitive disadvantage. The results of the Net Export Index show that Ecuador specializes in the exports of the "0603" coded product group and has a significant competitive advantage. Finally, the results of the analysis with the Export-Import Ratio Index reveal that the export specialization of the ornamental plant export leader Netherlands decreased in the 1996-2022 period, while Ecuador and Germany increased their specialization gradually. The same index results show that Colombia and Türkiye's and Italy's export specialization in ornamental plants product groups coded "0602", "0601" and "0602", respectively, is gradually increasing.

**Keywords:** Competitiveness, Ornamental Plants, Export, RCA, Türkiye.

**JEL Classification:** F10, F13, F14.

<sup>1</sup>Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, zaktas@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0959-5314.

<sup>2</sup>Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, kazimsaricoban@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6578-3702.

## 1. Giriş

Çiçek ve süs bitkileri tüketimi, toplumların ekonomik gelişmişlik düzeyleriyle yakından ilişkili olup lüks mallar olarak kabul edilir. Gelişmiş ülkelerde çiçek ve süs bitkileri, tüketimi sadece özel günlerde değil özellikle nüfusun belirli kesimleri tarafından, yıl boyunca giderek daha fazla tüketilen bir ürün grubu olmuştur.

Çiçekçilik üretimi son yirmi yılda oldukça istikrarlı bir şekilde artış göstermiştir. Çiçekçilik özel üretim teknolojileri nedeniyle geçimlik tarımsal bir faaliyet olmaktan çıkmış ve büyük ölçüde ticarileşmiştir. Süs bitkileri tüketimindeki artışla birlikte ürünlerin uluslararası ticareti artmış ve dünya süs bitkileri ürünleri pazarında rekabet hızlanmıştır (Abrol ve Baweja, 2019). Dünya Bankası (DB) bünyesinde faaliyet gösteren World Integrated Trade Solution (WITS) 2022 yılı verilerine göre, dünya süs bitkileri ihracat liderleri olan beş ülke sırasıyla Hollanda, Kolombiya, İtalya, Ekvator ve Almanya'dır. Türkiye ise süs bitkileri ihracatında dünyada yirmi birinci sıradadır (Worldbank, 2023). Sektörün dış ticaretteki payı küçük olmakla birlikte birçok ülkede süs bitkilerinin dış ticaretteki payı giderek artmakta ve uluslararası talebi hızlı bir şekilde yükselmektedir (TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü, 2017). Ayrıca süs bitkileri sektörü, yüksek istihdam ve katma değer yaratması nedeniyle de önemli sektörler arasında yerini giderek sağlamlaştırmaktadır (Şahin Ulucan, 2019; Tapkı vd., 2018). Dünya çiçek ve süs bitkileri sektöründe görülen hızlı talep artışlarına bağlı olarak az gelişmiş çok sayıda ülke, süs bitkileri sektörüne girmiştir. Böylelikle bu yeni rakipler, dünya süs bitkileri ticaretindeki uluslararası rekabeti de arttırmıştır (Asciuto vd., 2008: 26).

Süs bitkileri sektörü, son yıllarda hem verimlilik hem de istihdam açısından tarım sektörü içinde önemli bir rol oynamakta ve uluslararası talepte görülen hızlı artışa bağlı olarak sektör giderek büyümektedir. Ekolojik açıdan süs bitkisi yetiştiriciliğine uygun olan Türkiye'de üretime 1940'lı yıllarda başlanmıştır. Türk tarım sektörünün küçük ve parçalı üretim yapısına rağmen süs bitkileri yetiştirme alanları 2002'den 2021' yılına kadar geçen dönemde 2,5 kat artmıştır (Süs Bitkileri Üreticileri Alt Birliği, 2022). Süs bitkileri üretimi için elverişli iklim koşullarına sahip olmanın yanı sıra aynı zamanda düşük maliyetli işgücü arzı ve ihracat pazarlarına yakınlığı nedeniyle de Türkiye, süs bitkileri sektöründe önemli rekabet avantajlarına sahip görünmektedir. Son otuzbeş yıldır ihracata yönelik üretimi yapılan süs bitkileri sektörü, emek yoğun ve yüksek katma değer (%95) yaratılan bir sektördür (Süs Bitkileri ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, 2023: 2-4).

Türkiye'de süs bitkileri sektörü ile ilgili literatürdeki çalışmalar (Ay, 2009; Zencirkıran ve Gürbüz'ün, 2009; Çelik ve Arısoy, 2013; Akbaş ve Savran, 2016, Tapkı vd., 2018, Aksu vd., 2023) ülke ya da il düzeyindedir. Bu çalışmalarda süs bitkileri sektörünün gelişimi, üretim ve pazarlama sorunları, dış ticareti ve sektörün sorunlarının çözümüne yönelik politika önerilerinde bulunulmuştur. Türkiye'nin süs bitkileri ihracat rekabet gücünü ve uzmanlaşma düzeyini ticaret sonrası verilerle ölçen bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Dış ticarete, rekabet gücünü belirlemede bilimsel araştırmalarda sıkça tercih edilen RCA indekslerinin kullanıldığı bu çalışma, dünya süs bitkileri ihracatında ilk beşte yer alan ülkeler (Hollanda, Kolombiya, İtalya, Ekvator ve Almanya) karşısında Türkiye'nin rekabet gücünü karşılaştırmalı olarak ortaya koyan ilk çalışma özelliğine sahiptir ve bu yönüyle çalışmanın literatürdeki bu boşluğu doldurması beklenmektedir.

Analizde süs bitkileri ürün grupları için RCA katsayıları belirlenmeye çalışılmış ve dört basamaklı her bir ürün grubu için katsayılar ayrı ayrı yorumlanmıştır. Çalışmada giriş kısmından sonra Türkiye ve dünya süs bitkileri ihracatının genel görünümüne yer verilmiş, üçüncü bölümde veri ve yöntemden bahsedilmiş, dördüncü bölümde konu ile ilgili literatür taraması yapılmış, beşinci bölümde araştırma bulguları sunulmuş ve son bölümde de çalışmanın genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

## 2. Türkiye ve Dünya Süs Bitkileri Ürünleri İhracatının Genel Görünümü: 1996-2022

Türkiye iklimsel olarak önemli avantajlara sahip olan bir ülkedir (Zencirkıran ve Gürbüz, 2009). Tablo 1'de, Türkiye ve dünyanın 1996-2022 dönemine ilişkin süs bitkileri ihracatı ve toplam ihracat içinde süs bitkileri ihracat payları gösterilmiştir. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde süs bitkilerinin

payı oldukça düşük kalmaktadır. Ancak süs bitkileri ihracatı, 1996-2022 döneminde genel olarak artış eğilimi sergilemektedir. 1996 yılında 17.243 bin dolar olan Türkiye süs bitkileri ihracatı, 2018 yılında 100.173 bin dolara yükselmiştir. 2019 yılında 107.415 bin dolar olan süs bitkileri ihracatı, COVID-19 salgını sonrası 2020 yılında 106.768 bin dolara gerilemiştir. Ancak Türkiye süs bitkileri ihracatı, 2021 yılında hızlı bir artış sergileyerek 148.887 bin dolara yükselmiş ve incelenen dönemin en yüksek ihracat değerine bu yıl ulaşmıştır.

Tablo 1: Türkiye ve Dünyanın Süs Bitkileri İhracatının Genel Görünümü (1996-2022), (x1.000 \$)

Yıllar	Türkiye TSBI <sup>1</sup>	Türkiye Tİ <sup>2</sup>	Pay (%)	Dünya TSBI	Dünya Tİ	Pay (%)
1996	17.243	23.047.717	0,07	8.024.665	4.154.123.856	0,19
1997	18.968	26.244.684	0,07	7.238.975	4.711.246.034	0,15
1998	18.964	26.881.362	0,07	8.073.820	4.768.369.132	0,17
1999	18.547	26.587.174	0,07	8.663.747	5.048.204.382	0,17
2000	12.956	27.774.906	0,05	8.345.261	5.948.860.337	0,14
2001	14.282	31.333.944	0,05	8.435.167	5.751.276.360	0,15
2002	22.299	36.059.089	0,06	9.510.953	6.085.839.792	0,16
2003	31.486	47.252.564	0,07	11.669.918	7.114.384.780	0,16
2004	37.748	63.167.153	0,06	12.586.680	8.589.993.240	0,15
2005	36.230	73.476.408	0,05	13.393.839	9.695.381.857	0,14
2006	40.523	85.534.462	0,05	15.225.560	11.363.169.188	0,13
2007	46.447	107.271.750	0,04	16.908.078	13.151.036.562	0,13
2008	45.524	132.027.196	0,03	18.504.326	15.186.085.145	0,12
2009	48.613	102.142.613	0,05	17.226.511	11.830.147.257	0,15
2010	56.053	113.883.219	0,05	17.369.280	14.236.005.432	0,12
2011	75.957	134.906.869	0,06	20.399.295	17.132.050.283	0,12
2012	73.028	152.461.737	0,05	19.528.151	16.975.532.355	0,12
2013	78.117	161.480.915	0,05	20.971.890	17.596.426.904	0,12
2014	83.498	166.504.862	0,05	20.748.639	17.460.461.126	0,12
2015	78.028	150.982.114	0,05	18.416.471	15.182.970.576	0,12
2016	82.432	149.246.999	0,06	19.175.029	14.718.262.412	0,13
2017	86.145	164.494.619	0,05	20.301.367	16.791.249.459	0,12
2018	100.173	177.168.756	0,06	21.824.802	18.373.121.952	0,12
2019	107.415	180.832.722	0,06	22.081.805	17.878.714.172	0,12
2020	106.768	169.657.940	0,06	22.255.246	16.684.353.929	0,13
2021	148.887	225.214.458	0,07	27.595.059	20.973.204.614	0,13
2022	138.252	254.201.009	0,05	20.177.881	18.043.976.413	0,11

<sup>1</sup> TSBI: Toplam Süs Bitkisi İhracatı.

<sup>2</sup> Tİ: Toplam İhracat

**Kaynak:** (Worldbank, 2023).

Dünya süs bitkileri ihracatının, 1996-2022 döneminde küçük dalgalanmalarla birlikte genel olarak artış eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. 1996 yılında 8.024.665 bin dolar olan dünya süs bitkileri ihracatı, 2018 yılında 21.824.802 bin dolara ulaşmıştır. Ancak dünya süs bitkileri ihracatı, küresel düzeyde olumsuz etkileri olan COVID-19 salgınına rağmen 2019 yılında 22.081.805 bin dolardan, 2020 yılında 22.255.246 bin dolara yükselmiştir. Bu artış 2021 yılında da devam etmiş olup 27.595.059 bin dolar ile incelenen dönemin en yüksek ihracat değerine bu yıl ulaşmıştır. 2022 yılında hem Türkiye'nin (%07,14) hem dünyanın (%26,88) süs bitkileri ihracatında bir düşüş izlenmekle birlikte Türkiye ve dünyanın süs bitkileri ihracatında, 1996-2022 döneminde artış görülmektedir.

Tablo 2'de dünya süs bitkileri ihracatında önde gelen ilk beş ülke (seçili ülkeler) toplamı ve Türkiye'nin dünya süs bitkileri ihracatındaki payları verilmiştir. Hollanda, dünya süs bitkileri ihracatının yarısını, bazı yıllar yarısından da fazlasını gerçekleştiren ülke konumundadır. Örneğin Hollanda, 1996 yılında dünya süs bitkileri ihracatının %56,90'nunu tek başına gerçekleştirmiştir. Hollanda'nın küresel ticaret içindeki bu payı, 2001 yılında %46,56 ile en düşük seviyesini görse de ülkenin bu sektörde önemli bir ihracatçı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: Süs Bitkileri İhracatında Seçili ülkelerin ve Türkiye'nin, Dünya Süs Bitkileri İhracatındaki Payları (%)

Yıllar	Hollanda	Kolombiya	İtalya	Ekvator	Almanya	Seçili lkeler Toplamı	Türkiye
1996	56,90	6,42	5,69	1,25	2,79	73,04	0,21
1997	53,93	7,63	6,00	<sup>1</sup>	2,91	70,47	0,26
1998	48,64	6,95	5,70	2,03	2,83	66,15	0,23
1999	50,10	6,39	5,64	2,11	2,60	66,84	0,21
2000	48,96	7,03	5,45	1,89	2,49	65,82	0,16
2001	46,56	7,28	5,28	2,75	2,86	64,72	0,17
2002	47,08	7,09	5,27	3,09	3,16	65,68	0,23
2003	51,07	5,87	4,97	2,55	3,16	67,62	0,27
2004	51,92	5,61	5,22	2,73	3,19	68,68	0,30
2005	49,90	6,79	4,86	2,78	3,53	67,86	0,27
2006	47,87	6,39	4,57	2,88	3,55	65,26	0,27
2007	50,62	6,63	4,96	2,40	3,66	68,27	0,27
2008	49,16	5,95	4,95	3,02	4,69	67,77	0,25
2009	48,16	6,13	4,59	3,19	4,69	66,76	0,28
2010	48,29	7,19	4,84	3,52	4,65	68,48	0,32
2011	54,51	6,18	4,49	3,35	5,03	73,56	0,37
2012	53,31	6,55	4,40	3,97	4,86	73,09	0,37
2013	51,09	6,41	4,14	4,01	5,02	70,68	0,37
2014	52,85	6,68	4,11	4,44	5,04	73,13	0,40
2015	49,73	7,10	4,06	4,47	4,76	70,12	0,42
2016	49,67	6,93	4,24	4,21	4,97	70,01	0,43
2017	49,34	6,98	4,50	4,06	4,83	69,72	0,42
2018	49,22	6,77	4,78	3,89	4,84	69,51	0,46
2019	48,16	6,76	4,55	4,01	4,59	68,07	0,49
2020	49,13	6,42	4,80	3,79	4,66	68,81	0,48
2021	50,81	6,33	5,18	3,48	4,24	70,04	0,54
2022	48,03	8,28	5,01	4,15	4,11	69,59	0,55

<sup>1</sup> 1997 yılına ilişkin toplam ihracat verisi DB veri tabanında yer almamaktadır.

**Kaynak:** (Worldbank, 2023).

Dünya süs bitkileri ihracatında Kolombiya'nın payı %5,61 ile %8,28 arasındadır. lke en dk ihracat payını 2004 yılında elde ederken, en yüksek ihracat payına da 2022 yılında ulaşmıştır. İtalya'nın paylarına bakıldığında, değerler %4,06 ile %6 arasında değişmektedir. İtalya süs bitkileri ihracatında, 1997 yılında en yüksek payı (%6) alırken 2015 yılında en dk payı (%4,06) almıştır. Ekvator için tablo incelendiğinde, ülkenin süs bitkileri dünya ihracatındaki payının en dk olduğu yılın 1996 (%1,25), payının en yüksek olduğu yılın ise 2015 (%4,47) olduğu görülmektedir. Son olarak dünya süs bitkileri ihracatı içinde Almanya'nın payı %2,49 ile %5,04 arasında değişmektedir. Almanya'nın dünya süs bitkileri ihracatındaki en dk payı 2000 yılında, en yüksek payı ise 2014 yılında gerçekleşmiştir.

Tablo 2'de süs bitkileri ihracatını gerçekleştiren seçili ülkelerin paylarına bakıldığında, dünya süs bitkileri ihracatının ortalama %68,88'ni bu seçilen ülkelerin gerçekleştirdiği söylenebilir. Bu seçilen ülkelerin payı 2001 yılında %64,72 ile en dk seviyesini grmken, 2011 yılında %73,56 ile de en yüksek seviyeye ulaşmıştır.

Türkiye'nin dünya süs bitkileri ihracatı içindeki payı %0,16 ile %0,55 arasında değişmektedir. Dünya süs bitkileri ihracatında Türkiye, en dk paya 2000 yılında, en yüksek paya da 2022 yılında ulaşmıştır. Türkiye'nin dünya süs bitkileri ihracatı içindeki payı, seçili ülkeler ile kıyaslandığında oldukça dk kalmakla birlikte 2018 yılından itibaren istikrarlı bir artış izlenmektedir.

Tablo 3'te dünya süs bitkileri ihracatında seçili ülkelerin, toplam ihracatları içinde süs bitkileri ihracatının payları gösterilmiştir. Tabloda Hollanda, İtalya ve Almanya gibi gelimi ülkelerin toplam ihracatları içerisinde ss bitkilerinin ihracat payları çok dk kalırken Kolombiya ve Ekvator gibi

gelişmekte olan ülkelerin toplam ihracatlarında süs bitkileri ihracat paylarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Süs Bitkileri İhracatında Seçilen Ülkelerin, Toplam İhracatları İçinde Süs Bitkileri İhracat Payları (%)

Yıllar	Hollanda	Kolombiya	İtalya	Almanya	Ekvator
1996	2,57	4,84	0,18	0,04	2,05
1997	2,12	4,78	0,18	0,04	<sup>1</sup>
1998	2,34	5,18	0,19	0,04	3,90
1999	2,55	4,77	0,21	0,04	4,11
2000	1,91	4,46	0,20	0,04	3,28
2001	1,82	4,99	0,19	0,04	4,98
2002	2,04	5,67	0,21	0,05	5,84
2003	2,25	5,23	0,20	0,05	4,94
2004	2,05	4,22	0,19	0,04	4,52
2005	1,91	4,29	0,18	0,05	3,77
2006	1,82	3,99	0,17	0,05	3,45
2007	1,79	3,74	0,17	0,05	2,94
2008	1,67	2,93	0,17	0,06	2,97
2009	1,92	3,23	0,20	0,07	3,96
2010	1,70	3,16	0,19	0,06	3,49
2011	1,95	2,24	0,18	0,07	3,06
2012	1,88	2,12	0,18	0,07	3,25
2013	1,86	2,29	0,17	0,07	3,37
2014	1,90	2,53	0,17	0,07	3,58
2015	1,97	3,67	0,17	0,07	4,50
2016	2,03	4,28	0,18	0,07	4,80
2017	1,90	3,75	0,19	0,07	4,32
2018	1,83	3,53	0,20	0,07	3,92
2019	1,85	3,79	0,20	0,07	3,97
2020	1,99	4,61	0,23	0,08	4,15
2021	2,02	4,24	0,24	0,07	3,61
2022	1,57	3,64	0,20	0,06	2,95

<sup>1</sup> 1997 yılına ilişkin toplam ihracat verisi DB veri tabanında yer almamaktadır.

**Kaynak:** (Worldbank, 2023).

Hollanda'nın toplam ihracatı içinde süs bitkileri ihracatının payı ortalama %1,97 olarak gerçekleşmiştir. Bu paylar 1996 yılında %2,57 ile en yüksek değere sahipken 2022 yılında %1,57 ile en düşük değere ulaşmıştır. Kolombiya için tablo incelendiğinde, ülkenin kendi toplam ihracatı içinde, süs bitkileri ihracatının payı %2,12 ile %5,67 arasında değişmektedir. Kolombiya en düşük payı 2012 yılında, en yüksek payı da 2002 yılında elde etmiştir. Ortalama olarak ta Kolombiya'nın süs bitkileri ihracatı, toplam ihracatının %3,93'ünü oluşturmaktadır.

İtalya ve Almanya'nın süs bitkileri ihracatının, toplam ihracatları içindeki payları diğer ülkelere göre düşük görünmektedir. Toplam ihracat içinde süs bitkileri ihracat payı İtalya'nın %0,17 ile %0,24 arasında, Almanya'nın ise %0,04 ile %0,08 arasında dağılım göstermektedir. Tablo 3 incelendiğinde, Ekvator'un süs bitkileri ihracatının, toplam ihracatı içindeki payının bu iki ülkeye kıyasla daha yüksek seviyede (ortalama %3,83) olduğunu söylemek mümkündür. Ekvator, bu sektörde en düşük paya 1996 (%2,05) yılında, en yüksek paya ise 2002 (%5,84) yılında ulaşmıştır.

Genel olarak Tablo 3 değerlendirildiğinde, ülkelerin toplam ihracatları içinde süs bitkileri ihracatının payının en yüksek olduğu ülkelerin Kolombiya ve Ekvator olduğunu, bu ülkeleri de daha düşük paylarla Hollanda, İtalya ve Almanya'nın izlediğini söylemek mümkündür.



### 3. Literatür Özeti

Literatürde bir ülkenin ürün (ya da sektör) bazında rekabet gücünü belirlemek için hem veri tipolojisine hem de veri toplama yöntemlerine bağlı olarak kullanılan çok sayıda yöntem bulunmaktadır. Çalışmaların önemli bir kısmı ise Balassa'nın RCA İndeksine dayanmaktadır. Türkiye'nin süs bitkileri ihracat rekabet gücünü ölçmek için yerli literatürde yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kısımda süs bitkileri ihracatı ve rekabet gücü ile ilgili yapılan çalışmalarla beraber, bu çalışmalarda kullanılan indekslerin yer aldığı bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Ay (2009) ve Zencirkıran ve Gürbüz'ün (2009) yaptıkları çalışmalarda, Türkiye'nin ekolojik koşullarının süs bitkileri yetiştiriciliği için uygun olduğu ve sektörün gelişme gösterdiği ifade edilmiştir. Ancak bu üretim artışlarının, üretim ve pazarlama sorunları nedeniyle ihracata yansıtılmadığı ortaya konulmuş ve ihracat için çözüm önerileri yapılmıştır.

Çelik ve Arsoy (2013) çalışmalarında, Strengths, Weakness, Opportunities ve Threats (SWOT) tekniğini ve Porter'ın Elmas Modelini kullanmışlardır. Çalışmada, Türkiye ve Konya İli genelinde süs bitkileri üretiminde ciddi artışlar görülmesine rağmen Konya İli, dış mekân süs bitkileri sektörünün rekabet gücünün düşük olduğu tespit edilmiştir. Süs bitkileri sektörünün rekabet gücünü artırmak için büyük ölçekli üretim yapılması ve Konya İli iklim koşullarına uyum sağlayacak süs bitkileri türlerinin tercih edilerek çeşitlendirmeye gidilmesi önerilmiştir.

Akbaş ve Savran (2016), Antalya İli bazında Porter'ın Elmas Modeli ve Kaynak Temelli Görüş çerçevesinde kesme çiçek sektörünün dünya ölçeğinde rekabet gücünü belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada, Antalya kesme çiçek ihracatçılarının talep koşullarının yetersizliğine, süs bitkileri sektörünün sorunlarına ve sektöre verilen devlet desteklerinin yetersizliğine dikkat çekilmiştir.

Tapkı vd. (2018), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2016 yılı verileri ile yapmış oldukları çalışmada, süs bitkileri ihracatında dış pazar taleplerine uygun üretim yapılması ve süs bitkileri ihraç ürünlerinde çeşitliliğe gidilmesine vurgu yapmışlardır.

Aksu vd. (2023), Mersin İli süs bitkileri üreticilerinin sorunlarını tespit etmek ve çözüm önerilerinde bulunmak amacıyla anket çalışması yapmışlardır. Çalışma sonucunda süs bitkileri üretimi yapan işletmelerin örgütsüz olup teknik bilgi ve nitelikli işgücü yetersizliklerinin yanı sıra yeniliklere karşı da kapalı oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Süs bitkileri sektörü ile ilgili yabancı literatürde Madhoushi ve Tari (2007), İran'ın Mazandaran Eyaleti özelinde yaptıkları çalışmada, RCA indeksini kullanmışlardır. Ayrıca petrol dışı ihracatın geliştirilmesi için tarım ve sanayi sektörlerinde daha yüksek bir avantaja sahip olunan çiçek ve şifalı bitkiler ile narenciye ve Kivi ürünlerinde SWOT analizi yapmışlardır. Bu analiz sonucu petrol dışı ihracatın gelişimi için çiçek, şifalı bitkiler ve turuncuğil ürünleri için pazar geliştirme stratejisi, kivi için ise pazara nüfuz etme stratejisi benimsenmesi önerilmiştir.

Asciuto vd. (2008), İtalya'nın süs bitkileri sektöründe rekabet gücünü belirlemek için NEI, CTB (The Contribution to the Trade Balance-Ticaret Dengesine Katkı), RTA (Relative Trade Advantage-Nispi Ticaret Avantajı) ve EIRI (İhracat-İthalat Oranı İndeksi) yöntemlerini kullanmışlardır. 1994-1995 ve 2004-2005 yıllarının karşılaştırmalı analiz sonuçlarına göre İtalya süs bitkileri ihracatında belirgin bir rekabet avantajı elde etmiştir. Ayrıca İtalya'nın Orta/Doğu Avrupa ülkeleri ve Türkiye'ye göre rekabet gücünü arttırdığı İsrail, Tayland, Peru, Güney Afrika ve Hollanda'ya göre ise ülkenin istikrarlı bir uzmanlaşma düzeyi gösterdiği tespit edilmiştir.

Di Vita vd. (2015), Delphi yöntemini kullanarak süs bitkileri pazarının gelişimini ve genişlemesini tahmin etmişlerdir. Çalışmanın anket sonuçları, yakın gelecekte süs bitkileri üretimi ve ticaretinin oldukça istikrarlı kalacağı konusunda uzmanların hem fikir olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmada, fiyatların düşmesi nedeniyle İtalyan süs bitkisi üreticilerinin gelirlerinde bir azalma olacağı ve mevcut pazarların gerektirdiği en uygun tedarik zinciri stratejilerini benimseyemeyen ve yeterince yenilik yapamayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazardan kademeli olarak çıkacağını öngörmektedir.

Hoseinpoor vd. (2019), süs bitkileri ihracatı yapan ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüklerini Birleşmiş Milletler Comtrade veri tabanı verilerine dayanarak analiz etmişlerdir. Çalışmada, 2007-2015 dönemi için 3 indeks (RCA, Simetrik Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük [Symmetric Revealed Comparative Advantage-SRCA], Yeni RCA) kullanılmıştır. Dünya süs bitkileri ihracatında RCA indeksi değerleri, İran'ın karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmadığını gösterirken Ekvator, Kolombiya, Hollanda ve Kenya'nın en yüksek karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ülkeler olduğunu ve en çok süs bitkileri ihraç eden ülkelerin ticari uzmanlaşma düzeyinin giderek azaldığını göstermektedir.

Hoseinpoor vd. (2020), bu kez 2009-2018 dönemi için dünya çapında başlıca çiçek ve süs bitkileri ihracatçıların karşılaştırmalı avantajlarını araştırmak için RCA, SRCA, Yeni RCA indekslerini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda Kenya, Ekvator, Kolombiya ve Hollanda'nın en yüksek RCA değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Yeni RCA değerlerine göre Hollanda, Almanya, Tayland ve İtalya en verimli ihracatçıları arasında sıralanırken, sektördeki ticari uzmanlaşma derecesinin önde gelen ihracatçı ülkelerde giderek arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mahdiee vd. (2022), İran'ın Mazandaran Eyaleti bazında yapmış oldukları çalışmada, bir ihracat geliştirme modeli tasarlamak amacıyla Derinlemesine Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler Yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Analiz sonucunda, Mazandaran ili süs bitkileri ve çiçek ihracatının geliştirilmesine yönelik bir model sunulmuştur.

Zeng ve Zeng (2023), Çin'in Guangdong Eyaleti özelinde çiçek sektörü ilgili yazın ve ikincil veriler üzerinden sektörün sorunları ortaya konmuştur. Bu sorunlar, çiçek çeşitlerinin yetersizliği ve kalite sorunlarının yanı sıra ihracat işlemlerinin karmaşıklığı, sektöre verilen desteklerin yetersizliği ve nitelikli işgücü eksikliği olarak sıralanmıştır. Çalışmada, çiçek sektörü ihraç ürünlerinin kalitesinin iyileştirilmesi, uluslararası rekabet gücünün artırılması, ihracatın lojistik seviyesinin iyileştirilmesi, yetiştiriciliğin geliştirilmesi ve teşvik edilmesi için öneriler sunulmuştur.

Literatür genel olarak incelendiğinde, Türkiye'nin süs bitkileri sektörü ihracat rekabet gücünü ölçmeye yönelik literatürde bir çalışmaya rastlanmamıştır. İlgili literatürün, Türkiye'deki süs bitkileri yetiştiriciliği, ticareti ve RCA dışında rekabet gücünü ölçmeye odaklanan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışma, RCA ile Türkiye'nin süs bitkileri ihracat rekabet gücünü ürün grupları bazında ölçmekte ve ihracatta avantajlı ya da dezavantajlı ürün gruplarını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışmanın literatürdeki bu boşluğu doldurması beklenmektedir.

#### 4. Veri Seti ve Yöntem

##### 4.1. Veri

Türkiye'nin seçili ülkeler karşısında süs bitkileri ihracat rekabet gücünü belirlemek için küresel bir ürün sınıflandırma sistemi olan Harmonized System (HS) kullanılmıştır. HS kodlama Sistemi, Dünya Gümrük Örgütü (World Customs Organization-WCO) tarafından geliştirilen çok amaçlı bir uluslararası ürün sınıflandırmasıdır. Bu kodlama sistemi gümrük tarifeleri ve uluslararası ticaret istatistiklerinin toplanması amacıyla (Türkiye de dahil (Bkz. TÜİK, 2024)) 200'den fazla ülke ve ekonomi tarafından kullanılmaktadır. Bununla birlikte uluslararası ticaretteki malların %98'inden fazlası yine HS'ye göre sınıflandırılmaktadır (WCO, 2024).

HS 1996, 4 dijital ürün sınıflandırmasına göre ihracat ve ithalat verileri ABD Doları cinsinden DB bünyesinde faaliyet gösteren WITS (2023) veri tabanından elde edilmiştir. Bununla birlikte süs bitkileri için belirlenen bu gruplar resmi olarak ta (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı TAGEM AR-GE & İnovasyon, 2021:69-70) kullanılmaktadır. Çalışma 1996-2022 dönemine ilişkin 27 yıllık süreci kapsamaktadır. Tablo 4'te bu 4 ürün grubu ve kodları verilmiştir.

Tablo 4: HS 1996 Sınıflandırmasına Göre Süs Bitkileri Ürün Kodları

Ürün Kodu	Ürün Tanımı
0601	Çiçek soğanı, yumru, yumrulu kök, küçük soğan, sürgün başı ve rizomlar
0602	Diğer canlı bitkiler (kökleri dahil) çelikler, aşı kalem ve gözleri; mantar miselleri
0603	Buket yapmaya elverişli/kesme çiçek ve tomurcuklar

Tablo 4 (Devamı): HS 1996 Sınıflandırmasına Göre Süs Bitkileri Ürün Kodları

Ürün Kodu	Ürün Tanımı
0604	Buket yapmaya elverişli bitki yaprakları, dalları vd. diğer kısımları

**Kaynak:** (TÜİK, 2023).

#### 4.2. Yöntem

Çalışmanın analiz kısmında ticaret sonrası verilerle rekabet gücünü ölçmek için en sık ve yaygın olarak kullanılan Balassa İndeksi, Net İhracat İndeksi ve İhracat-İthalat Oranı İndeksi kullanılmıştır. Bu kısımda bu indeksler ayrı başlıklar altında tanıtılmıştır.

##### 4.2.1. Balassa İndeksi (RCA)

Liesner (1958), ihracat verilerini kullanarak rekabet gücünü ölçmek için 1958 yılında Liesner İndeksi (L-RCA)'ni geliştirmiştir. İhracat rekabet gücünü ölçmede kullanılan ilk indeks olma özelliğine sahip olan L-RCA'yı Balassa 1965 yılında daha işlevsel hale getirmiş ve Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük (Revealed Comparative Advantage-RCA) İndeksini geliştirmiştir (Sarıçoban ve Kösekahyaoglu, 2017). Bela Balassa, RCA İndeksini 1977, 1979 ve 1986 yıllarında güncellemiş ve bir ülkenin ürün grubunun (ya da sektörünün) göreceli avantaj veya dezavantajını ortaya koymak için kullanmıştır (Jagdamba, 2019; Startiene ve Remeikiene, 2014). Nihai mal ihracatına ilişkin RCA'lar, bir ülkenin ihracatında bu malların payının dünyadakinden daha fazla olup olmadığını gösterir (Amighini, 2004). Balassa RCA İndeksi, aşağıdaki gibi formüle edilmiştir (1965: 99-123):

$$RCA = \frac{X_{kt}^j / X_t^j}{X_{kt}^w / X_t^w} \quad (1)$$

$X_{kt}^j$ , "j" ülkesinin "t" döneminde "k" ürün grubu (ya da sektörü) ihracatı,

$X_t^j$ , "j" ülkesinin "t" döneminde toplam ihracatı,

$X_{kt}^w$ , "t" döneminde "k" ürün grubu toplam dünya ihracatı,

$X_t^w$ , "t" döneminde dünya toplam ihracat değerlerini gösterir. Bu indeksin sonuçları şu şekilde yorumlanır (Sarıçoban, Kösekahyaoglu ve Erkan, 2017);

RCA>1 ise, "j" ülkesinin "k" ürün grubu (ya da sektörü) ihracat payı, dünyanın "k" ürün grubu (sektörü) ihracat payından büyüktür. Bu durum "j" ülkesinin, "k" ürün grubu ihracatında rekabette avantajlı olduğunu gösterir.

RCA<1 ise, "j" ülkesinin "k" ürün grubu (ya da sektörü) ihracat payı, dünyanın "k" ürün grubu ihracat payından küçüktür. Bu durum "j" ülkesinin, "k" ürün grubu ihracatında rekabette dezavantajlı olduğunu ortaya koyar.

RCA=1 ise, "j" ülkesinin "k" ürün grubu ihracat payı, dünyanın "k" ürün grubu ihracat payına eşittir. Bu durum, "k" ürün grubu ihracatı rekabet gücünde bir denge olduğunu gösterir.

Sonuç itibarıyla RCA>1 ise o zaman o ülke ürün grubunda karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip olup ihracat açısından nispeten daha uzmanlaşmış demektir (Bojnec ve Ferto, 2006).

Hinloopen ve Marrewijk (2001), RCA İndeksi sonuçlarının daha kolay yorumlanabilmesi için aşağıdaki gibi dördü bir sınıflandırma yapmışlardır:

Sınıf 1:	$0 < RCA \leq 1$	Dezavantaj (rekabet gücü yok)
Sınıf 2:	$1 < RCA \leq 2$	Zayıf rekabet gücü
Sınıf 3:	$2 < RCA \leq 4$	Orta rekabet gücü
Sınıf 4:	$4 < RCA$	Güçlü rekabet gücü

Burada RCA katsayılarına göre sınıf 1, dezavantaj durumunu yani ülkenin söz konusu sektörde karşılaştırmalı bir üstünlüğünün olmadığını, sınıf 2, 3 ve 4'teki RCA katsayıları ise ilgili sektörde ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğünün zayıftan güçlüye arttığı durumları göstermektedir.

#### 4.2.2. Net İhracat İndeksi (Net Export Index-NEI)

Ürün düzeyinde hesaplanan NEI katsayıları bir ülkenin net ticaret durumunu göstermekte ve ülkenin her bir üründe net ihracatçı mı yoksa ithalatçı mı olduğu konusunda bilgi vermektedir. NEI, ihracatın yanı sıra ithalatı da hesaba katmakta ve ülkenin kendi ticari performansı hakkında bilgi sunmaktadır. Pozitif bir NEI, ülkenin bir malın net ihracatçısı olduğunu gösterir. Daha yüksek bir NEI ise, ülkenin o malın ihracatında daha yüksek bir karşılaştırmalı üstünlüğüne sahip olduğu bilgisini verir (Amighini, 2004). Bir ülkenin belirli bir üründeki ticarettten kazanç sağlama konusundaki görece yeteneği olarak yorumlanan NEI, net ticareti yansıtır (Gnidchenko ve Salnikov, 2021; Gnidchenko ve Salnikov, 2015). İndeks değeri "-1" ile "+1" arasında değişmektedir (Balassa ve Noland, 1989).

Değerler "-1" ile "0" arasında olduğunda karşılaştırmalı dezavantajı; "0" ile "+1" arasında olduğunda karşılaştırmalı bir avantajı ve "0" a eşit olduğunda ise belirli bir ürünün ihracat ve ithalatının eşit olduğunu gösterir. Başka bir ifadeyle bu indeks, bir ülkenin belirli bir malın ihracatında uzmanlaşma derecesini ölçer (Asciuto vd., 2008; Saboniene, 2009). "+1", saf ihracatı ve en yüksek karşılaştırmalı avantajı; "-1" ise saf ithalatı ve en yüksek dezavantajı; "0" ise dengeli ticareti veya maksimum endüstri içi ticareti gösterir (Amighini, 2004). NEI aşağıdaki gibi formüle edilir (Sarıçoban ve Kösekahyaoglu, 2017):

$$NEI = \frac{X_{kt}^j - M_{kt}^j}{X_{kt}^j + M_{kt}^j} \quad (2)$$

$X_{kt}^j$ , "j" ülkesinin "t" döneminde "k" ürünü ihracatını,

$M_{kt}^j$ , "j" ülkesinin "t" döneminde "k" ürünü ithalatını ifade eder.

#### 4.2.3. İhracat-İthalat Oranı İndeksi (Export Import Ratio Index-EIRI)

EIRI, bir ülkenin ihracatında uzmanlaştığı ürünler hakkında bilgi verir (Saboniene, 2009; Bashimov, 2018). İndeks, aşağıdaki gibi formüle edilir (Indicators, 2005; Erkan, 2013; Sarıçoban ve Kösekahyaoglu, 2017):

$$EIRI = \frac{X_{kt}^j / X_t^j}{M_{kt}^j / M_t^j} \quad (3)$$

$X_{kt}^j$ , "j" ülkesinin "t" dönemindeki "k" ürün grubu ihracatını,

$X_t^j$ , "j" ülkesinin "t" dönemindeki toplam ihracatını,

$M_{kt}^j$ , "j" ülkesinin "t" dönemindeki "k" ürün grubu ithalatını

$M_t^j$ , "j" ülkesinin "t" dönemindeki toplam ithalatını gösterir.

Katsayının "1" den büyük olması ülkenin ilgili üründe uzmanlaştığını ve rekabet avantajına sahip olduğunu, "1" den küçük olması ise uzmanlaşmanın olmadığını ve rekabette dezavantajlı olduğunu gösterir (Indicators, 2005).

### 5. Ampirik Bulgular

Analizlerde, dünya süs bitkileri ihracatında seçili ülkelerin ve Türkiye'nin süs bitkileri RCA katsayıları, Uygun Ortalama (UO)<sup>1</sup> değerleri esas alınarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte tablolarda kullanılan bazı kısaltmalar aşağıdaki gibidir:

<sup>1</sup> UO: Bir serideki en yüksek ve en düşük değerlerin seriden çıkarılarak kalan değerlerin aritmetik ortalamasının alınmasını ifade eder (Statistics, 2023).

- 1996-2009 arası (ilk dönem), 14 yılın RCA katsayılarının aritmetik ortalamasını,
- 2010-2022 arası (son/ikinci dönem), 13 yılın RCA katsayılarının aritmetik ortalamasını,
- Üstünlük Derecesi: Uygun ortalama RCA değerlerine göre üstünlüklerin (dezavantaj, zayıf üstünlük, orta derece üstünlük ve güçlü üstünlük) derecesini gösterir.

Dünya süs bitkileri ihracatında seçili ülkelerin ve Türkiye'nin süs bitkileri ihracatı için hesaplanmış RCA katsayıları hem dönemlik hem de UO şeklinde Tablo 5'te verilmiştir. Ayrıca UO RCA katsayıları, üstünlük derecelerine göre sınıflandırılmış ve tabloda son sütunda gösterilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, Hollanda'nın 4 ürün grubunda da güçlü üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. Dönemlik ortalamalara bakıldığında, Hollanda'nın söz konusu 4 ürün grubunda da ikinci dönem RCA katsayıları artmıştır. Bu sonuç aynı zamanda, Hollanda'nın son dönemde ilgili sektördeki uzmanlaşmasının ve rekabet avantajının arttığını da göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise Hollanda'nın süs bitkileri ürün grubunda, dünya ortalamasının çok üzerinde bir uzmanlaşmaya sahip olduğunu ve ilgili sektörde önemli bir rekabet üstünlüğü elde ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 5: Süs Bitkileri Ürün Grubunda Seçili Ülkeler ve Türkiye'nin RCA Katsayıları

Ülke	Ürün Kodu	1996-2009 Ort.	2010-2022 Ort.	UO	Üstünlük Derecesi
Hollanda	0601	22,05	23,44	22,74	Güçlü üstünlük
	0602	11,83	14,24	13,02	Güçlü üstünlük
	0603	15,14	16,35	15,67	Güçlü üstünlük
	0604	4,61	7,73	6,11	Güçlü üstünlük
Kolomb. <sup>1</sup>	0601	0,03	0,00	0,01	Dezavantaj
	0602	0,24	0,25	0,23	Dezavantaj
	0603	67,66	69,47	67,82	Güçlü üstünlük
	0604	1,01	3,35	2,05	Orta derece üstünlük
İtalya	0601	0,09	0,19	0,14	Dezavantaj
	0602	2,02	2,63	2,34	Orta derece üstünlük
	0603	0,49	0,42	0,45	Dezavantaj
	0604	3,08	3,07	3,06	Orta derece üstünlük
Ekvator <sup>2</sup>	0601	0,06	0,13	0,09	Dezavantaj
	0602	0,48	0,38	0,40	Dezavantaj
	0603	63,67	77,08	70,77	Güçlü üstünlük
	0604	0,31	2,28	1,14	Zayıf üstünlük
Almanya	0601	0,19	0,52	0,35	Dezavantaj
	0602	0,60	0,99	0,79	Dezavantaj
	0603	0,07	0,11	0,09	Dezavantaj
	0604	0,40	0,41	0,41	Dezavantaj
Türkiye	0601	0,44	0,10	0,27	Dezavantaj
	0602	0,15	0,52	0,32	Dezavantaj
	0603	0,50	0,42	0,46	Dezavantaj
	0604	0,74	0,64	0,67	Dezavantaj

<sup>1</sup> Kolomb. : Kolombiya.

<sup>2</sup> 1996 yılı verisi bulunmasına rağmen 1997 yılı toplam ihracat verisi DB veri tabanında yer almamaktadır. Bu nedenle indeks hesaplaması yapabilmek için analiz sonuçları 1998-2022 dönemine ilişkindir.

Kolombiya için sonuçlar değerlendirildiğinde, ülkenin "0603" kodlu ürün grubunda güçlü üstünlük, "0604" ürün grubunda ise zayıf üstünlük elde ettiği tespit edilmiştir. Diğer iki grupta ise Kolombiya'nın dezavantajlı olduğu görülmektedir. Sonuçlar dönemsel olarak incelendiğinde, Kolombiya'nın ikinci dönem RCA katsayılarını arttırdığı izlenmektedir. Bu bulgu, ülkenin ilgili sektördeki uzmanlaşmasını son dönem itibarıyla arttırdığı anlamına gelmektedir.

İtalya'nın RCA katsayı değerlerine göre, "0602" ve "0604" kodlu mal gruplarında orta derece üstünlük elde ettiği, diğer iki grupta ise dezavantajlı konumda olduğu belirlenmiştir. "0602" kodlu

ürün grubu RCA değerinde ikinci dönemde kısmi bir artış söz konusu iken "0604" kodlu mal grubu uzmanlaşmasında her iki dönemde de RCA değerinin yaklaşık olarak aynı kaldığını söylenebilir.

Ekvator için elde edilen RCA katsayıları, ülkenin sadece "0603" ve "0604" ürün kodlarında rekabet avantajı yakaladığını, diğer iki grupta ise dezavantajlı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Ekvator'un "0603" ürün kodundaki yüksek RCA değerleri dikkat çekmektedir. Ülke bu ürün grubunda dünya ortalamasına göre oldukça yüksek bir uzmanlaşmaya sahiptir. Ayrıca bu uzmanlaşma son dönemde artmıştır. Ekvator "0604" ürün kodunda, ilk dönem dezavantajlı iken ikinci dönem önemli bir uzmanlaşma göstererek RCA katsayısını orta derece üstünlüğe (2,28) kadar yükseltmeyi başarmış ve uygun ortalama da zayıf üstünlük elde etmiştir.

Almanya ve Türkiye'nin incelenen ürün gruplarının hiçbirisinde ne dönemlik ne de uygun ortalama uzmanlaşma elde edemediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar özellikle Almanya için dikkat çekicidir. Çünkü Almanya süs bitkileri ürün grubunda önemli bir ihracatçı iken ülkenin aynı sektör uzmanlaşması dünya uzmanlaşmasının altında kalmıştır.

Tablo 6'da dünya süs bitkileri ihracatında seçili ülkeler ve Türkiye için NEI katsayıları ve üstünlük dereceleri verilmiştir. NEI katsayıları, bir ülkenin kendi ticari performansını ölçmesi, bir başka deyişle ilgili ülkenin ihracatta mı yoksa ithalatta mı uzmanlaşma gösterdiği hakkında bilgi vermesi açısından önemlidir. Burada bu ülkelerin durumu incelenmiştir.

Tablo 6: Süs Bitkileri Ürün Grubunda Seçili Ülkeler ve Türkiye'nin NEI Katsayıları

Ülke	Ürün Kodu	1996-2009 Ort.	2010-2022 Ort.	UO	Üstünlük Derecesi
Hollanda	0601	0,89	0,86	0,88	Uzmanlaşma Vardır
	0602	0,74	0,68	0,71	Uzmanlaşma Vardır
	0603	0,69	0,65	0,67	Uzmanlaşma Vardır
	0604	-0,19	0,04	-0,07	Uzmanlaşma Yoktur
Kolomb. <sup>1</sup>	0601	-0,92	-1,00	-0,98	Uzmanlaşma Yoktur
	0602	-0,67	-0,37	-0,52	Uzmanlaşma Yoktur
	0603	0,99	0,99	0,99	Uzmanlaşma Vardır
	0604	0,17	0,90	0,54	Uzmanlaşma Vardır
İtalya	0601	-0,86	-0,70	-0,79	Uzmanlaşma Yoktur
	0602	0,29	0,39	0,34	Uzmanlaşma Vardır
	0603	-0,29	-0,32	-0,31	Uzmanlaşma Yoktur
	0604	0,66	0,63	0,65	Uzmanlaşma Vardır
Ekvator	0601	-0,87	-0,92	-0,93	Uzmanlaşma Yoktur
	0602	-0,64	-0,36	-0,51	Uzmanlaşma Yoktur
	0603	0,97	1,00	1,00	Uzmanlaşma Vardır
	0604	-0,05	0,43	0,22	Uzmanlaşma Vardır
Almanya	0601	-0,67	-0,45	-0,56	Uzmanlaşma Yoktur
	0602	-0,54	-0,29	-0,42	Uzmanlaşma Yoktur
	0603	-0,93	-0,89	-0,91	Uzmanlaşma Yoktur
	0604	-0,66	-0,62	-0,63	Uzmanlaşma Yoktur
Türkiye	0601	0,14	-0,50	-0,17	Uzmanlaşma Yoktur
	0602	-0,66	-0,07	-0,38	Uzmanlaşma Yoktur
	0603	0,95	0,82	0,89	Uzmanlaşma Vardır
	0604	0,85	0,83	0,85	Uzmanlaşma Vardır

<sup>1</sup> Kolomb.: Kolombiya.

Tablo 6'ya göre, ülkelerin kendi ticari performanslarını gösteren NEI sonuçları incelendiğinde Hollanda'nın 3, Kolombiya, İtalya, Ekvator ve Türkiye'nin de 2'şer ürün grubunun ihracatında uzmanlaştığı, Almanya'nın ise ilgili ürün gruplarının hiçbirinde ihracat uzmanlaşması gösteremediği belirlenmiştir.

Hollanda, uygun ortalama "0604" ürün grubu hariç diğer grupların tümünün ihracatında uzmanlaşırken sadece "0604" kodlu mal grubunun ithalatında uzmanlaşmıştır. Ancak bu koda

dönemsel bakıldığında, ilk dönem ithalat uzmanlaşmasının olduğu ikinci dönem ise ihracat uzmanlaşmasının olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç dikkate alındığında, Hollanda'nın son dönem itibarıyla süs bitkileri ürün gruplarının tümünde önemli bir ihracat uzmanlaşması elde ettiği söylenebilir.

Tabloda Kolombiya için sonuçlar incelendiğinde, ülkenin "0603" ve "0604" ürün kodlarının ihracatında uzmanlaşma gösterdiği belirlenmiştir. Burada özellikle "0603" kodlu mal grubundaki ihracat uzmanlaşması dikkate değerdir. Öyle ki NEI katsayısı (0,99), Kolombiya'nın bu ürün grubunda neredeyse tam ihracatçı olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, "0601" kodlu grupta ise NEI katsayısı, ülkenin ilgili ürün grubunda neredeyse tam ithalatçı olduğu bilgisini vermektedir.

İtalya'nın NEI katsayılarına bakıldığında, ülkenin "0602" ve "0604" kodlu mal gruplarının ihracatında, diğer iki grubun ise ithalatında uzmanlaşmış olduğu görülmektedir. İtalya'nın özellikle "0601" kodlu mal grubunda, ithalat uzmanlaşması dikkat çekicidir. Bununla birlikte, "0602" kodlu mal grubunun ikinci döneminde NEI katsayılarında pozitif yönde bir artış, "0604" kodlu mal grubunda ise kısmi bir azalış tespit edilmiştir. Bunun anlamı, ilk koddaki ihracat uzmanlaşma seviyesinin artması, ikinci koddaki ise nispi bir azalışın söz konusu olduğu anlamına gelmektedir.

Ekvator için tablo incelendiğinde, ülkenin sadece "0603" kodlu ürün grubunun ihracatında bir uzmanlaşmaya sahip olduğu, diğer gruplarda ise ithalatçı pozisyonunda olduğu tespit edilmiştir. Burada dikkat çekici sonuç, ülkenin bu ürün grubunda uygun ortalamaya göre sahip olduğu NEI katsayısıdır (1,00). Bu katsayı, Ekvator'un ilgili ürün grubunda tam ihracatçı konumunda olduğunu göstermektedir.

NEI katsayılarına göre Almanya, söz konusu tüm ürün gruplarının ihracatında bir uzmanlaşma gösterememiştir. Ancak 4 mal grubunun ikinci dönem NEI katsayıları, ilk döneme göre pozitif yönde bir artış göstermiştir. Bunun anlamı, Almanya'nın 4 ürün grubunun ithalatında uzmanlaşma seviyesinin giderek bir azalışının söz konusu olmasıdır.

Tablo 6, uygun ortalama sonuçlarına göre Türkiye'nin "0603" ve "0604" kodlu ürün gruplarının ihracatında uzmanlaştığını göstermektedir. Bununla birlikte, "0601" kodlu grupta ilk dönem bir ihracat uzmanlaşması söz konusu iken bu durumun ikinci dönemde ithalat uzmanlaşması lehine kaydığının görülmesidir.

Tablo 7'de, bir ülkenin daha çok endüstri içi ticaretini ölçen ve ülkenin kendi ticari performansı hakkında bilgi veren bir diğer indeks olan EIRI ile yapılan analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7: Süs Bitkileri Ürün Grubunda Seçili Ülkeler ve Türkiye'nin EIRI Katsayıları

Ülke	Ürün Kodu	1996-2009 Ort.	2010-2022 Ort.	UO	Üstünlük Derecesi
Hollanda	0601	16,55	12,47	14,41	Rekabet Avantajı
	0602	6,20	4,69	5,41	Rekabet Avantajı
	0603	4,92	4,32	4,63	Rekabet Avantajı
	0604	0,64	0,98	0,80	Rekabet Dezavantajı
Kolomb. <sup>1</sup>	0601	0,05	0,00	0,01	Rekabet Dezavantajı
	0602	0,24	0,53	0,37	Rekabet Dezavantajı
	0603	564,88	254,87	389,76	Rekabet Avantajı
	0604	2,37	49,49	20,94	Rekabet Avantajı
İtalya	0601	0,07	0,18	0,12	Rekabet Dezavantajı
	0602	1,80	2,24	2,00	Rekabet Avantajı
	0603	0,54	0,50	0,52	Rekabet Dezavantajı
	0604	4,95	4,70	4,70	Rekabet Avantajı
Ekvator <sup>2</sup>	0601	0,02	0,05	0,03	Rekabet Dezavantajı
	0602	0,20	0,56	0,35	Rekabet Dezavantajı
	0603	6965,76	73589777237,17	32603,36	Rekabet Avantajı
	0604	1,54	3,28	2,33	Rekabet Avantajı

Tablo 7 (Devamı): Süs Bitkileri Ürün Grubunda Seçili Ülkeler ve Türkiye'nin EIRI Katsayıları

Ülke	Ürün Kodu	1996-2009 Ort.	2010-2022 Ort.	UO	Üstünlük Derecesi
Almanya	0601	0,18	0,32	0,25	Rekabet Dezavantajı
	0602	0,25	0,45	0,35	Rekabet Dezavantajı
	0603	0,03	0,05	0,04	Rekabet Dezavantajı
	0604	0,17	0,20	0,19	Rekabet Dezavantajı
Türkiye	0601	2,62	0,49	1,45	Rekabet Avantajı
	0602	0,33	1,35	0,77	Rekabet Dezavantajı
	0603	83,29	19,15	49,40	Rekabet Avantajı
	0604	24,26	16,94	19,94	Rekabet Avantajı

<sup>1</sup> Kolomb.: Kolombiya.

<sup>2</sup> 1997 yılına ait toplam ihracat verisi DB veri tabanında yer almamaktadır. Bu nedenle EIRI analizinde 1998-2009 ortalaması alınmıştır. Ayrıca DB veri tabanında 2015 yılı, "0603" kodlu ürün ithalat değeri yer almamaktadır. Bu nedenle indeks hesaplaması yapabilmek ve bölme hatasından kurtulmak için ilgili ürünün 2015 ithalat değeri 0.001 ABD Doları olarak girilmiştir.

Tablo 7'de EIRI ile yapılan analiz sonuçlarına göre, süs bitkileri ürün gruplarının ihracatında Hollanda ve Türkiye'nin 3 ürün grubunda, Kolombiya, İtalya ve Ekvator'un ise 2 ürün grubunun ihracatında rekabet avantajına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın Almanya'nın söz konusu 4 ürün grubunda da dezavantajlı konumda olduğu tespit edilmiştir.

Hollanda "0601", "0602" ve "0603" kodlu gruplarda ihracat rekabet avantajı elde ederken "0604" kodlu ürün grubunda dezavantajlı konumdadır. Ayrıca "0601" kodunda sadece Hollanda ve Türkiye'nin avantajı bulunurken, Hollanda Türkiye'den de yüksek katsayıya sahip ülke konumundadır.

Kolombiya, "0603" ve "0604" kodlarında rekabet avantajına sahip iken özellikle "0603" kodundaki yüksek EIRI katsayıları dikkat çekmektedir. Bu ülkenin ilgili grupta ithalattan ziyade yüksek ihracat performansını göstermektedir. Bununla birlikte Kolombiya'nın, son dönemde "0603" kodundaki katsayısında gerileme tespit edilirken "0604" kodlu katsayısında önemli bir artış gözlenmiştir.

İtalya için tablo incelendiğinde, ülkenin "0602" ve "0604" kodlarında rekabet avantajı elde ettiği görülmektedir. "0602" kodlu ürün grubu katsayısında son dönemde, önceki döneme göre artış söz konusu iken "0604" kodlu grupta düşüş gerçekleşmiştir.

Ekvator, "0603" ve "0604" kodlarında rekabet avantajı elde ederken yine ülkenin Kolombiya'ya benzer şekilde aynı ürün grubu ("0603") katsayılarındaki yüksek değerleri dikkati çekmektedir. Bunun anlamı, Ekvator'un aynı mal grubunun ithalatına kıyasla ihracatında yüksek avantaja sahip olmasıdır. Bununla birlikte ülke, rekabet avantajına sahip olduğu her iki ürün grubunda da ikinci dönem katsayılarını (avantajını) arttırmıştır.

Almanya ise analiz edilen dönemde süs bitkileri ürün grubunda yer alan dört koddan herhangi birinde ihracat rekabet avantajı elde edememiştir. Dolayısıyla, kendi ticari performansı açısından bakıldığında, tüm ürün gruplarında ülkenin dezavantajlı konumda olduğu görülmektedir.

Tablo 7'de Türkiye için sonuçlar değerlendirildiğinde, Türkiye'nin Hollanda ile birlikte 3 ürün grubu ihracatında rekabet avantajı elde ettiği görülmektedir. Burada "0602" kodlu mal grubunun uygun ortalamada ilk dönem EIRI katsayısı, dezavantajlı konumda iken son dönemde bu katsayı avantajlı konuma geçmiştir. Diğer yandan uygun ortalamada avantajlı konumda olan "0601" kodlu ürün grubu, dönemler itibarıyla bakıldığında ilk dönem avantajlı ancak son dönemde dezavantajlı konumdadır. Bununla birlikte, ülkenin avantajlı olduğu diğer "0603" ve "0604" kodlarında da ikinci dönem bir düşüş gözlenmiştir.

## 6. Sonuç

Türkiye'nin toplam ihracatı içerisinde süs bitkileri ürünlerinin ihracat payı %1'in altında kalmakla birlikte, son altı yılda ülkenin ilgili ürün grubu ihracatı artmış ve bu ürün grubunda Türkiye,



pozitif dış ticaret dengesine sahip birkaç ülkeden birisi olmuştur. Pozitif dış ticarete yaşanan bu durumun sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından, süs bitkileri ürünleri ihracatının analiz edilmesinde fayda görülmüştür. Bu amaçla çalışmada hem Türkiye'nin hem de bir karşılaştırma olması açısından, dünya süs bitkileri ihracatında ilk beşte yer alan (Hollanda, Kolombiya, İtalya, Ekvator ve Almanya) ülkelerin ihracat rekabet güçleri araştırılmıştır.

Hollanda, süs bitkileri ürün grubunun tedarik pazarı olup, dünya süs bitkileri ihracatının yaklaşık yarısını tek başına gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin dünya süs bitkileri ihracatındaki payı diğer seçili ülkeler ile karşılaştırıldığında oldukça düşük kalmaktadır. Ancak hem ilgili ürün grubu ihracatındaki hem de dünya ihracat payındaki artış, Türkiye'nin durumunun araştırılması için önem arz etmektedir.

Çalışmada ilk olarak analiz edilen ve ülkenin dünya ortalamasına göre uzmanlaşmasını gösteren RCA sonuçları incelendiğinde, Hollanda'nın 4 ürün grubunda da güçlü üstünlüğü bulunurken, Kolombiya'nın ise "0603" ve "0604" kodlarında sırasıyla güçlü ve orta derece üstünlüğü söz konusudur. İtalya "0602" ve "0604" gruplarında orta derece üstün konumda iken Ekvator "0603" kodunda güçlü, "0604" kodunda zayıf üstün konumdadır. Almanya ve Türkiye ise ilgili tüm süs bitkileri ürün gruplarında küresel düzeyde bir uzmanlaşma gösterememiş ve rekabet avantajına sahip olamamışlardır.

İkinci olarak, ülkenin kendi ticari performansının hangi yönde olduğunu gösteren NEI ile yapılan analiz sonuçları, Hollanda'nın 3, Kolombiya, İtalya, Ekvator ve Türkiye'nin ise 2'şer ürün grubunun ihracatında uzmanlaştığını, Almanya'nın ise ilgili ürün gruplarının hiçbirinde ihracat uzmanlaşması gösteremediğini ortaya koymaktadır. Burada Hollanda'nın "0601", "0602" ve "0603" kodlarındaki ihracat uzmanlaşması dikkat çekmektedir. Türkiye açısından bakıldığında ise "0603" ve "0604" kodlu ürün gruplarında bir ihracat uzmanlaşması söz konusudur.

Son olarak yine ülkenin kendi ticari performansını ölçen EIRI sonuçları, Hollanda ve Türkiye'nin 4 süs bitkileri ürün grubundan 3'ünün ihracatında; Kolombiya, İtalya ve Ekvator'un ise 2'sinin ihracatında rekabet avantajına sahip olduğunu göstermektedir. Diğer yandan Almanya'nın, söz konusu 4 süs bitkileri ürün grubunun tamamında rekabet avantajı yakalayamadığı ve tüm gruplarda dezavantajlı konumda olduğu tespit edilmiştir. Türkiye ise 3 ürün grubu ("0601", "0603" ve "0604") ihracatında uzmanlaşarak diğer ülkeler karşısında önemli bir rekabet avantajı elde etmiştir.

Türkiye için sonuçlar değerlendirildiğinde, süs bitkileri ürün gruplarının ihracatında Türkiye'nin uzmanlaşmasının, dünya uzmanlaşmasının altında kaldığı görülmektedir. Bir diğer deyişle, Türkiye'nin ilgili sektördeki uzmanlaşması dünya ortalamasından düşüktür ve bu yönüyle ilgili ürün gruplarında rekabet dezavantajı söz konusudur. Ancak kendi ticari performansı açısından Türkiye'nin durumu değerlendirildiğinde, NEI sonuçlarına göre "0603" ve "0604" kodlarında; EIRI sonuçlarına göre ise "0601", "0603" ve "0604" kodlu süs bitkileri ürün gruplarında ihracat rekabet avantajı söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Türkiye'nin ilgili kodlarda, küresel uzmanlaşma açısından fırsatının olduğunu göstermektedir. Özellikle ihracat rekabet avantajının olduğu bu kodların (sektörlerin) desteklenmesi hem ilgili ürün grubu ihracat kalemlerinde artışa neden olacak hem de ülkenin ilgili kodlardaki uluslararası rekabet gücünü arttıracaktır.

Dünya süs bitkileri ürünlerine olan talep artışı da süs bitkileri sektörü için gelişme/büyüme fırsatları sunmaktadır. Hâlihazırda artan bu dış talebi karşılamak için Türkiye'nin elverişli iklim koşullarına sahip olmanın yanı sıra düşük maliyetli işgücü arzı ve ihracat pazarlarına yakınlık gibi pek çok avantajı da bulunmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin, süs bitkileri ürünlerinde küresel rekabet gücünü arttırmaya yönelik makro ve mikro stratejiler geliştirmesi, ayrıca işletmelerin üretim kalitesi, arzın çeşitlendirilmesi, teknolojik ilerleme ve daha verimli bir lojistik yönetimine giderek ilgili sektöre daha fazla odaklanması gerekmektedir.

**Kaynakça**

- Abrol, A. ve Baweja, H. S. (2019). Floriculture-World Wide Production, Trade, Consumption Pattern, Market Opportunities and Challenges. Erişim Adresi [https://medium.com/@preetisharma\\_51610/floriculture-world-wide-production-trade-consumption-pattern-market-opportunities-and-challenges-e797d87c87a7](https://medium.com/@preetisharma_51610/floriculture-world-wide-production-trade-consumption-pattern-market-opportunities-and-challenges-e797d87c87a7)
- Akbaş, N. ve Sarvan, F. (2016). Antalya Kesme Çiçek İhracatçılarının Küresel Rekabet Gücünün Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 343-369. <https://doi.org/10.16953/deusbed.95913>.
- Aksu, Z. A., Çığ, A. ve Türkoğlu, N., (2023). Mersin İlindeki Süs Bitkileri Üreticilerinin Mevcut Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Journal of Environmental and Natural Studies*, 5(2), 150-164. <https://doi.org/10.53472/jenas.1318587>.
- Amighini, A. (2004). *China in the International Fragmentation of Production: Evidence from the ICT Industry*. Università commerciale Luigi Bocconi.
- Asciuto A., Carapezza R., Galati A. ve Schimmenti E. (2008). The Competitiveness of the Italian Flower Andornamental Plant Sector. *New Medit*, 7(1), 26-37.
- Ay, S. (2009). Süs Bitkileri İhracatı, Sorunları ve Çözüm Önerileri: Yalova Ölçeğinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 423-443.
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalization and "Revealed" Comparative Advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 33(2), 99-123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>.
- Balassa, B. ve Noland, M. (1989). "Revealed" Comparative Advantage in Japan and the United States. *Journal of International Economic Integration*, 4(2), 8-22.
- Bashimov, G. (2018). Kazakistan'ın Bakır Sektöründeki Rekabet Gücünün Ölçülmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Özel Sayı, 55-68.
- Bojnec, S. ve Ferto, I. (2006). Does Comparative Advantages in Agro-Food Trade Matter for Multifunctional Rural Development: The Case of Hungary and Slovenia. *Journal of Central European Agriculture*, 7(3), 583-586.
- Çelik, Y. ve Arısoy, H. (2014). Competitive Analysis of Outdoor Ornamental Plants Sector: A Case Study of Konya Province, Turkey. *Journal of Horticultural Research*, 21(2), 5-16. <https://doi.org/10.2478/johr-2013-0016>.
- Di Vita, G., Allegra, V. ve Zarbã, A. S. (2015). Building Scenarios: A Qualitative Approach to Forecasting Market Developments for Ornamental Plants. *International Journal of Business and Globalisation*, 15(2), 130-151. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2015.071152>.
- Erkan, B. (2013). Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatında Uluslararası Rekabet Gücünün Belirlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 93-110.
- Gnidchenko, A. A. ve Salnikov, V. A. (2015). Net Comparative Advantage Index: Overcoming the Drawbacks of the Existing Indices. *Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP 119*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2709009>.
- Gnidchenko, A. A. ve Salnikov, V. A. (2021). Trade Intensity, Net Trade, and Revealed Comparative Advantage. *Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP*, 244. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3820672>.
- Hinloopen, J. ve Van Marrewijk, C. (2001). On the Empirical Distribution of the Balassa Index. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 137(1), 1-35.

- Hoseinpoor, A., Moghaddasi, R. ve Yazdani, S. (2019). The Comparative Advantage in the Main Exporting Countries, Flower and Ornamental Plant Sector. *Transition Studies Review*, 26(2), 39-54. <https://doi.org/10.14665/1614-4007-26-004>.
- Hoseinpoor, A., Moghaddasi, R., Yazdani, S. ve Mohammadinejad, A. (2020). Are Efficient Exporters the Real Leading Exporters? An Examination of Flower and Ornamental Plants Sector. *JP Journal of Biostatistics*, 17(2), 423-442. <http://dx.doi.org/10.17654/BS017020423>.
- Jagdambe, S. (2019). Consistency Test of Revealed Comparative Advantage Index: Evidence from India's Agricultural Export. *Foreign Trade Review*, 54(1), 16-28. <https://doi.org/10.1177/0015732518810838>.
- Liesner, H. H. (1958). The European Common Market and British Industry. *Economic Journal*, 68(270), 302-316. <https://doi.org/10.2307/2227597>.
- Madhoushi, M. ve Tari, G. (2007). The Strategies for Non-Oil Export Development of Mazandaran Province. *Iranian Journal of Trade Studies (IJTS)*, 11(44), 195-233. <https://sid.ir/paper/7520/en>.
- Mahdiee, N., Fani, M. ve Fattahi, M. (2022). An Export Performance Model for the Industry of Flower and Ornamental Plants in Mazandaran Province by Using the Grounded Theory Approach. *International Journal of Agricultural Management and Development*, 12(4), 349-368. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.21595852.2022.12.4.4.9>.
- Indicators, C. U. T. (2005). ARTNeT Capacity Building Workshop on Trade Research 22-25 March 2005 Introduction to trade research II: Trade Data and Statistics.
- Saboniene, A. (2009). Lithuanian Export Competitiveness: Comparison With Other Baltic States. *Engineering Economics*, 62(2), 49-57.
- Sarıçoban K. ve Kösekahyaoglu L. (2017). Ticaret Sonrası Verilerle Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan İndeksler Üzerine Bir Literatür Taraması. *The Journal of Academic Social Science*, 5(47), 424-444. <https://doi.org/10.16992/ASOS.12439>.
- Sarıçoban, K. ve Kösekahyaoglu, L. ve Erkan B. (2017). Türkiye'nin Tekstil İhracatındaki Rekabet Gücü Düzeyinin Belirlenmesi: 1996-2015 Dönemi İçin Bir Analiz. *Kesit Akademi Dergisi*, (8), 186-203.
- Startiene, G. ve Remeikiene, R. (2014). Evaluation of Revealed Comparative Advantage of Lithuanian Industry in Global Markets. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 428-438. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.887>.
- Statistics, (2023). Trimmed Mean. Erişim Adresi <https://www.statistics.com/glossary/trimmed-mean/>
- Süs Bitkileri Üreticileri Alt Birliği, (2022). Süs Bitkileri Sektör Raporu. Erişim Adresi <https://susbir.org.tr/belgeler/raporlar/susbitkileri-sektor-raporu-2022.pdf>
- Süs Bitkileri ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, (2023). Türkiye Süs Bitkileri ve Mamulleri Sektör Raporu 2023. Erişim Adresi <http://www.susbitkileri.org.tr/images/d/library/98e54002-0285-47c4-ad9f-09d2fddb7f65.pdf>
- Şahin Ulucan, A. (2019). Süs Bitkileri İhracatında Hedef 150 Milyon Dolar. Erişim Adresi <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/262/sus-bitkileri-ihracatinda-hedef-150-milyon-dolar>
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı TAGEM AR-GE & İnovasyon, (2021). Süs Bitkileri Sektör Politika Belgesi 2020-2024. Erişim Adresi <https://www.tarimorman.gov.tr/TAGEM/Belgeler/yayin/SÜS%20BİTKİLERİSEKTÖRPOLİTİKA%20.pdf>

- Tapkı, N., Kızıltuğ, T. ve Çelik, A. (2018). Türkiye’de Kesme Çiçek Üretim ve Ticaretinde Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(3), 313-321. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v6i3.313-321.1697>.
- TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü, (2017). Süs Bitkileri Sektörü Ulusal Strateji Raporu. Erişim Adresi <https://www.susbir.org.tr/images/duyurular/ulusal-strateji-raporu.pdf>
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2024). Dış Ticaret Sınıflamaları. Erişim Adresi <https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSurumListeAction.do?turlId=3&turAdi=%203.%20D%C4%B1%C5%9F%20Ticaret%20S%C4%B1n%C4%B1flamalar%C4%B1&guncel=Y>
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2023). Uyumlaştırılmış Mal Tanım ve Kod Sistemi, HS 2002. Erişim Adresi <https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSatirListeAction.do?surumId=9&kod=06&ustKod=06&seviye=2&detay=H&turlId=3&turAdi=%203.%20D%C4%B1%C5%9F%20Ticaret%20S%C4%B1n%C4%B1flamalar%C4%B1&satirId=886945#>
- World Customs Organization, (2024). What is the Harmonized System (HS)?. Erişim Adresi <https://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/overview/what-is-the-harmonized-system.aspx>
- Worldbank, (2023). World integrated Trade Solutions. Erişim Adresi <http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/Results/Queryview/QueryView.aspx?Page=DownloadandViewResults&Download=true>
- Zencirkıran, M. ve Gürbüz, İ. B. (2009). Turkish Ornamental Plants Sector in The European Union Screening Process. *Journal of Fruit and Ornamental Plant Research*, 17(2), 235-250.
- Zeng, Y. ve Zeng, G. (2023). Research on the Export Status of Flower Industry in Guangdong Province. *Agricultural & Forestry Economics and Management*, 6(2), 19-26. <https://doi.org/10.23977/agrfem.2023.060203>.

---

## TÜRKİYE'S COMPETITIVENESS IN EXPORTING ORNAMENTAL PLANTS

---

### *Extended Abstract*

---

**Aim:** In developed countries, flowers and ornamental plants are increasingly consumed not only on special occasions but also throughout the year, especially by certain segments of the population. With the increase in the consumption of ornamental plants, the international trade of products has increased and competition in the world ornamental plant products market has accelerated. Türkiye is a country with significant competitive advantages in the ornamental plants sector. The aim of this study is to determine Türkiye's ornamental plant export competitiveness and specialization level and to make a comparison of Türkiye with the world leaders in ornamental plant exports (Netherlands, Colombia, Italy, Ecuador and Germany).

**Method(s):** In order to determine Türkiye's export competitiveness against selected countries in the ornamental plants sector, ornamental plants product groups coded "0601", "0602", "0603" and "0604" of the Harmonized System 1996 classification were used. In the analysis part of the study, Balassa Index, Net Export Index and Export-Import Ratio Index, which are frequently and widely used in measuring competitiveness with post-trade data, and export and import data for the years 1996-2022 were obtained from the World Integrated Trade Solution (2023) database operating within the World Bank in US Dollars.

**Findings:** Türkiye's share in world ornamental plant exports remains quite low compared to other selected countries. However, its share in both the related product group exports and world exports is increasing. When the RCA results, which are analyzed first in the study and show the country's specialization compared to the world average, are examined, the Netherlands has strong superiority in all 4 product groups. Colombia has strong and moderate superiority in "0603" and "0604" codes, respectively. Italy has moderate superiority in "0602" and "0604" groups, while Ecuador has strong superiority in "0603" code and weak superiority in "0604" code. Germany and Türkiye, on the other hand, have not been able to specialize on a global scale and gain a competitive advantage in all relevant ornamental plant product groups. The results of the analysis with the NEI, which shows the direction of the country's own trade performance, show that the Netherlands specializes in the exports of 3 product groups, while Colombia, Italy, Ecuador and Türkiye specialize in the exports of 2 product groups each. Germany, on the other hand, does not show export specialization in any of the relevant product groups. Finally, the results of the Export-Import Ratio Index, which again measures a country's own trade performance, show that the Netherlands and Türkiye have a competitive advantage in the exports of 3 out of 4 ornamental plant product groups. Colombia, Italy and Ecuador have a competitive advantage in exports of 2 out of 4 ornamental plants product groups. On the other hand, Germany has not achieved competitive advantage in all 4 ornamental plants product groups and is disadvantaged in all groups. Türkiye, on the other hand, has gained a significant competitive advantage over other countries by specializing in the export of 3 product groups ("0601", "0603" and "0604").

**Conclusion:** When the results for Türkiye are evaluated, it is seen that Türkiye's specialization in the exports of ornamental plants product groups is below the world specialization. In other words, Türkiye's specialization in the relevant sector is lower than the world average and, in this respect, Türkiye has a competitive disadvantage in the relevant product groups. However, when Türkiye's situation is evaluated in terms of its own trade performance, it is found that Türkiye has an export competitive advantage in the "0603" and "0604" codes according to NEI results and in the "0601", "0603" and "0604" coded ornamental plants product groups according to EIRI results. These results indicate that Türkiye has opportunities for global specialization in the relevant codes. Supporting these codes (sectors), where there is an export competitive advantage, will both lead to an increase in the export items of the relevant product group and increase the international competitiveness of the country in the relevant codes.

---



## BANKA AFİŞLERİNDE ÜNLÜ KULLANIMININ EYE TRACKING YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Ahmet UYAR<sup>1</sup>

### Öz

Banka reklamlarında ünlü kullanımı son yıllarda sıklıkla başvurulan bir pazarlama yöntemidir. Yüksek maliyeti, tüketicileri etkilemesi ve dikkat çekici olması nedeniyle ünlü kullanımı firmaların pazarlama stratejisi açısından belirleyici olmaktadır. Bankacılık sektöründe soyut ürünlerin pazarlanması ve maddi unsurların ön plana çıkması tüketicilerin bankaya güvenmesini zorunlu hale getirmiştir. Ünlü kullanımı müşterilerin bu güven duygusunu sağlamada kritik bir öneme sahiptir. Banka reklamlarında ünlü kullanımını araştıran bu çalışmada katılımcılara ünlülerin yer aldığı iki farklı reklam afişi gösterilmiş ve tepkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Anket, göz izleme ve yüz kodlama teknikleri birlikte kullanılmış, karşılaştırmalı analizler ile tüketicilerin bu afişlere yaklaşımları ve aynı zamanda fizyolojik tepkileri anlaşılmasına çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere göre katılımcıların reklamlarda ünlü kullanımına olumlu yaklaştıkları, bu reklamların daha dikkat çekici olduğunu düşündükleri ancak yalnızca ünlü kullanımı nedeniyle banka ürün ve hizmetlerini satın almadıkları anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların banka afişlerinde en fazla yazılı kısımlara dikkat ettikleri, ünlü kişilerin yüzlerine, banka logosuna ise çok fazla bakmadıkları görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Banka Afişleri, Ünlü Kullanımı, Göz İzleme Metodu

**JEL Sınıflandırması:** M30, M37, M39.

## EVALUATION OF CELEBRITY USE IN BANK POSTERS WITH EYE TRACKING METHOD

### Abstract

The use of celebrities in bank advertisements is a marketing method that has been frequently employed in recent years. This marketing strategy is costly but effective in influencing consumers and creating a lasting impression. Therefore, the use of celebrities has become a common practice. In the banking sector, where intangible products are marketed, trust is crucial. The importance of using celebrities in bank advertisements lies in providing customers with a sense of trust. This study investigates the use of celebrities in bank advertisements by showing two different advertisement posters featuring celebrities to participants and measuring their reactions. Questionnaire, eye-tracking, and face-coding techniques were used in combination with comparative analyses to understand consumers' responses to these posters, as well as their physiological reactions. The data obtained from the study revealed that participants responded positively to the use of celebrities in advertisements, found them more memorable, but did not purchase bank products and services solely because of the use of celebrities. Furthermore, the study revealed that participants primarily focus on the written content of bank posters, paying little attention to the faces of famous individuals or the bank logo.

**Keywords:** Bank Posters, Celebrity Usage, Eye Tracking Method

**JEL Classification:** M30, M37, M39.

<sup>1</sup> Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetuyar@aku.edu.tr. ORCID: 0000-0002-7481-4045

## 1. Giriş

Reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı dünya üzerinde belirli bir süre içinde popüler hale gelmiş ve geçmiş yıllarda artış göstermiştir. Örneğin, ABD'de ünlülerin yer aldığı reklam yüzdesinin 1970'lerde yaklaşık %15'ten 1990'ların sonunda %25'e yükseldiğini göstermektedir (Murugesan, 2023). Benzer şekilde, İngiltere'de ünlülerle yapılan reklam yüzdesi 1994'te %11'den 2002'de %17'ye yükselmiştir (Dhotre, 2021: 2901-2906). Bununla birlikte, son yıllarda, Batılı ülkelerdeki reklamlarda ünlülerin kullanımının azaldığı gözlemlenmektedir. Örneğin, ABD'de televizyon ve basılı reklamlarda ünlü kullanımının %9 ila %10 arasında değişen rakamlarla bir azalma olduğu anlaşılmaktadır (Schimmelpfennig ve Hollensen, 2016: 7). Günümüzde reklamlarda ünlü kullanımının dünya genelinde ortalama olarak %16 civarında olduğu düşünülmektedir (Jones, 2021).

Reklamlarda ünlü kullanırken kategorilere göre farklı ünlüler reklamlarda rol almaktadır. Yapılan çalışmalar reklamların %32'sinde aktörlerin/aktrislerin, %30'unda sporcuların, %22'sinde şarkıcıların ve %8'inde kurgusal karakterlerin yer aldığını göstermektedir (Hsu ve McDonald, 2002: 19-29).

Ünlülerin reklamcılıkta kullanımı çok sayıda endüstride yaygındır. Güzellik sektöründe, çekici ve popüler reklam yıldızlarının kullanımının, güzellik ürünleri için tüketici satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (Lestari, 2022: 103-112). Paketlenmiş ürünler, telekomünikasyon ve otomobil endüstrileri gibi sektörlerdeki şirketlerin birçoğu da reklam stratejisi için bir araç olarak ünlü kullanımına yönelmektedir (Lomboan, 2013).

Farklı sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de ünlü kullanımı, satışları ve marka imajını artırmak için reklamlarda çoğunlukla kullanılmaktadır. Özellikle finansal ürünlerin daha fazla risk içermesi ve güven unsurunun önemli olması nedeniyle bankacılık sektöründe ünlü kullanımı oldukça yaygın bir stratejidir (Chaddha, vd. 2018:1-8).

Pazarlamacılar, maddi olmayan hizmetleri daha somut hale getirmek ve algılanan riski azaltmak için yüksek profilli ünlüleri istihdam etmektedir. Araştırmalar, reklamlarda oynayan ünlülerin tüketicilerin tutumu ve bankacılık hizmetleri için satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir (Chaddha, vd. 2018: 1-8). Ünlü ile ürün arasındaki güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik ve uyum gibi faktörler tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir (Jian, 2019). Ünlülerin güvenilirliği, finansal hizmet sağlayıcıya karşı bağlılığı, uzun vadeli müşteri sadakatini teşvik etmede rol oynamakta ve müşteriyle firma arasında olumlu bir tutumun gelişmesine neden olmaktadır (Abdussalam, 2014: 78).

Bankacılık reklamlarında ünlü kullanımını araştıran bu çalışmanın ilk kısmında bankacılık sektöründe ünlü kullanımıyla ilgili literatür bilgilerine yer verilmiş ve konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalara değinilmiştir. Literatür bölümünden sonra çalışmanın amacı ve önemi vurgulanmış, araştırmanın hipotezleri açıklanmıştır. Daha sonra göz izleme (eye Tracking), yüz kodlama ve anket verilerinin toplanması ile elde edilen verilere ilişkin analizlerin yer aldığı yöntem kısmına geçilmiştir. Araştırmanın bulguları açıklandıktan sonra sonuç kısmında araştırmadan elde edilen veriler tartışılmıştır.

## 2. Literatür Özeti

Son yıllarda reklamlarda ünlü kullanımı tüketicileri olumlu yönde etkilediği ve markayla duygusal bir bağ oluşturabildiği için popüler hale gelmiştir (Murugesan, 2023). Film yıldızları, müzisyenler, sporcular ve sosyal medya fenomenleri reklam yüzü olarak kullanılabilir (Tomer ve Kumar, 2023).

Firmalar, reklam stratejileri kapsamında ünlü isimleri seçerken özenli davranmalıdır. Bu seçimler, marka ile uyum, ünlülerin popülerlik düzeyi ve hedef kitleye erişim potansiyeli gibi faktörlere dayanmaktadır (Rahayu, 2023: 22-27). Ünlülerin tüketiciler üzerindeki etkisi, reklamın etkinliği, çekiciliği, gücü, görünürlüğü ve ünlünün güvenilirliği gibi unsurlara bağlıdır (Shaina,

2023:1-11). Araştırmalar, ünlü isimlerin ürün satışlarını ve marka bilinirliğini artırdığını, tanıtım faaliyetlerine katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır (Chan ve Fan, 2023: 115-131). Tüketiciler, reklamda yer alan ünlülere güven duyduklarında, ürünü denemeye ikna olabilmektedirler (Sharma ve Bohra, 2023). Ayrıca, reklamda yer alan tanınmış kişilerin geniş bir takipçi kitlesi varsa, bu takipçilerin zaman içinde ürün ve marka hakkında olumlu tutumlar geliştirebilecekleri belirtilmektedir. Ancak, tüketicilerin ürüne yönelik ilgilerinin ünlüye odaklanma eğiliminde olabileceği de unutulmamalıdır (Nistoreanu, vd. 2022: 1079-1086). Bu durumda, reklamda ünlünün kendisinin öne çıkma riski bulunmaktadır. Dolayısıyla, firmaların reklam kampanyalarında ünlü kullanımıyla ilgili dikkatli olmaları ve uygun bir reklam atmosferi oluşturmaları gerekmektedir. Ayrıca, reklamda yer alan ünlü isminin bir skandala karışması durumunda markanın olumsuz etkilenebileceği hususu da göz önünde bulundurulmalıdır (Opris, vd. 2020). Reklamlarda ünlü kullanımı içerisinde farklı riskler barındıran stratejik bir karardır. Bazı zorlukları olmasına karşın yapılan çalışmalarda ünlü kullanımının çok sayıda avantajı olduğu da görülmektedir. Her şeyden önce ünlülerin yer aldığı reklamların daha çekici olduğu ve satın alma performansı üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (Sharma ve Bohra, 2023). Ünlü kullanılan reklamlar daha dikkat çekici olarak görülmektedir. Tüketiciler duygusal olarak bu reklamlardan daha fazla etkilenmektedir (Murugesan, 2023). Bazı pazarlama uzmanları, ünlü kullanımının kısa vadeli sonuçlar getirebileceğine yönelik bir inanışa sahiptir. Bu görüş, marka oluşturma genellikle zaman alıcı ve yavaş bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Ünlü kişilerin reklamlarda kullanılması, genellikle bir kuruluşun marka kimliğini netleştiremediği veya ifade edemediği durumlarda başvurulan bir stratejidir. Bu taktik, kısa vadeli farkındalık ve ilgiyi artırabilir, ancak uzun vadeli büyüme açısından hem riskli hem de maliyetlidir (Mathes, 2018).

Dünya üzerinde çok sayıda banka ünlüleri reklamlarında kullanarak başarılı kampanyalar düzenlemişlerdir. Örneğin, EQ Bank, Dan ve Eugene Levy gibi ünlü isimleri reklamlarında kullanarak dikkat çekici bir kampanya gerçekleştirmiştir. Kotak Mahindra Bank, Ranveer Singh ve Keerthy Suresh gibi ünlü isimleri reklamlarında kullanarak finansal ürünlerini pazarlamışlardır (www.campaignindia.in). Bu tür kampanyalar, markanın dikkat çekici ve etkili bir şekilde tanıtılmasına yardımcı olmuştur (Powell, 2024).

Ünlü kişilerin banka reklamlarındaki etkisi, markanın hedef kitlesi, reklamın yaratıcılığı ve stratejisi gibi birçok faktöre bağlıdır. Her bir durumun kendine özgü olduğu ve dikkatlice ele alınması gerektiği unutulmamalıdır.

Akademik alanda çok sayıda ünlü kullanımına ilişkin araştırma bulunmaktadır. Yapılan akademik çalışmalarda ünlü kullanımının firmalara bazı somut katkıları olabileceğini göstermiştir. Örneğin Singh'in (2023) 855 katılımcıyla gerçekleştirdiği çalışmada ünlülerin bankacılık hizmetlerinde tanıtım amacıyla yer almalarının müşteri sadakati ve finansal hizmet sağlayıcılara olan bağlılığı arttırabileceğini göstermektedir. Bunun yanında çalışma, ünlülerin finansal hizmet sağlayıcılara olan güveni arttırabileceğini ve bunun da uzun vadeli müşteri ilişkilerini geliştirmeye yardımcı olabileceğini bulmuştur. Çalışmada ayrıca ünlü kişilerin seçiminin de müşteriler üzerinde etkili olabileceğini göstermiştir. Örneğin, erkek sporcular uzmanlık konusunda daha ikna edici iken, kadın film yıldızları çekicilik üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Zengin (2018) banka reklamlarında komedyen olan ünlülerin tüketici tutumlarını nasıl etkilediğine dair bir çalışma gerçekleştirmiştir. 65 katılımcı üzerinde yapılan çalışmada ünlülerin markalara yönelik tutumları olumlu yönde etkileyebileceğini ve tüketicilerin algılarının iyileşmesine yol açabileceğini bulmuştur. Parajuli (2021) Bangladeş'te yaptığı bir çalışmada ise literatürdeki diğer çalışmalardan bazı farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Ankete katılanların bir kısmı, ünlü tarafından sunulan ürün veya hizmetleri satın almaya ilgi duyduklarını söylemişlerdir (yüzde 37,3). Diğer tüketiciler ise bunun aksine ünlü kullanımının etkili olmadığını belirtmişlerdir (yüzde 34). Katılımcıların %27,8'i ise bu konuda kararsız kalmışlardır. Chaddha vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin bankacılık hizmetleri için satın alma kararlarında ünlülerden büyük ölçüde etkilenmediklerini, yatırımlarında daha fazla getiri ve güvenlik elde etmekle ilgilendiklerini bulmuştur. Donmuş ve Yücel (2020) EEG sinyallerini kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada, 30 katılımcıdan 24'ü ünlülerin yer aldığı banka reklamlarına



fizyolojik bir tepki vermiştir. Bu ise ünlü kullanımının reklamlar özelinde tüketicilerin dikkatini çektiğini göstermektedir. Doğru ve Avşargil (2013) ise tüketicilerin marka ile ünlüleri özdeşleştirdiğini ve bu durumun markanın akılda kalmasını sağladığını bulmuştur. Kaabachi vd. (2021) spesifik olarak Z kuşağının banka reklamlarındaki ünlü kullanımına ilişkin düşüncelerini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre bu kuşağın hem geleneksel ünlülerden hem de sosyal medya fenomenlerinden etkilendiği ve bu reklamları daha keyif alarak izledikleri ortaya çıkmıştır. Chan K ve Fan F. (2022) ise Çin’de yaşlı insanlara ünlülerin yer aldıkları reklamları hatırlayıp hatırlamadıklarını sormuştur. Nitel verilerle yapılan çalışmada yaşı ilerlemiş tüketicilerin, ünlülerin oynadıkları popüler reklamları hatırladıkları görülmüştür.

Literatürdeki çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde ayrı ülkelerde farklı demografik özellikteki tüketiciler üzerine yapılan çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bazı çalışmalarda reklamlarda ünlü kullanımı tüketicilerin ilgisini çekerek satın alma kararlarını etkilerken bazılarında bunun tersi sonuçlara ulaşılmıştır.

### 3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Özellikle son yıllarda ülkemizde bankacılık sektöründe ünlü kullanımının oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Örneğin Cem Yılmaz ve Mehmet Ali Alabora İş Bankası reklamında, Kıvanç Tatlıtuğ ve Gülse Birsal Akbank reklamında, Şahan Gökbakar ve Murat Boz Halkbank, Acun Ilıcalı ve Ezgi Mola ING Bankası, Beyazıt Öztürk ve Erdal Özyağcılar Denizbank, Şafak Sezer, Mustafa Keser Finansbank reklamında, Hülya Avşar Odeabank ve İlker Ayrık ise TEB bankası reklamlarında oynamışlardır (Doğru vd. 2013, Hürriyet, 2023). Banka reklamlarında bu kadar yoğun bir şekilde ünlü kişilerin kullanılması konunun araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle bu reklamların maliyet anlamında yüksek olması, ünlü kişilerin popülaritesi firmaların bu reklamlardan beklentilerini yükseltmektedir. Ünlü onaylı reklamların tüketiciler tarafından ne kadar dikkatli bir şekilde incelendiği, etkinliği, reklamların hatırlanma oranları bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Bu reklamların hatırlanma oranları, hatırlatma testleri ve anket sorularıyla, tüketicilerin ilgisini çekip çekmediği ise nöropazarlama cihazlarıyla ölçülmüştür. Böylece ünlü kullanımının markaya kattığı değer, satın alma istekliliği üzerindeki etkisi, reklamlara tüketicilerin fizyolojik ve bilişsel tepkileri anlaşılmalı çalışılmıştır.

Çalışmada banka reklamlarındaki ünlü kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisi biometrik ölçüm metotlarında olan; yüz kodlama ve göz izleme çalışmalarıyla ölçülmüştür. Ayrıca geleneksel tüketici araştırma metotlarından anket yöntemi de kullanılmıştır. Bu üç farklı ölçüm metodunun aynı anda kullanılması ve aralarındaki ilişkinin ölçülmesi, çalışmanın hem güvenilirliğini artırmakta hem de özgün yanını ortaya koymaktadır.

### 4. Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde banka reklamlarında ünlü kullanımı ve satın alma niyeti üzerine bazı araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin; Doğan, (2018) tarafından yazılan doktora tezinde, ünlü kullanımının reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile ünlü-ürün uyumunun bu etkideki rolü ele alınmaktadır. Zengin, (2018) tarafından yapılan çalışma, reklamlarda mizah ve ünlü kullanımının etkilerini incelemekte ve bu unsurların tüketicinin tutumlarını nasıl etkileyebileceğini araştırmaktadır. Khan M. vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada da ünlülerin çekicilik, güvenilirlik, ürünle bağdaşma gibi özelliklerinin algılanan kalite, marka sadakati ve tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla çok sayıda çalışma ünlü kullanımının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu çalışmada da bu konu banka afişleri üzerinden değerlendirilmiş, aynı zamanda demografik değişkenler de araştırmaya dâhil edilmiştir.

Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Banka reklamlarındaki ünlü kullanımına karşı gösterilen tutum ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin öğrenim durumları ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Nöropazarlama yöntemlerini kullanarak banka reklamlarındaki ünlü kullanımını araştıran bazı çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin The Brand Age adlı dergide yer alan bir çalışmada İş Bankası reklamı (The Brand Age, 2015) EEG ve Eye Tracking kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre ünlü kullanımı yapan reklamların dikkat çekme konusunda başarılı bir performans sergilerken, duygusal bağ oluşturmada başarısız olduğu görülmüştür. Ayrıca reklamın son sahnesi olan “packshot’ın” dikkat çekme konusunda başarısız olduğu ortaya çıkmıştır. Nistoreanu, vd (2019) tarafından yapılan çalışma reklamda bir ünlünün varlığının tüketicinin dikkatini logodan veya üründen uzaklaştırabileceğini bulgulamıştır. Tüketiciler dikkatlerini reklamı yapılan üründen ziyade ünlüyü analiz etmeye yöneltmektedir. Çalışmaya göre; ünlülerin reklamlarda yer almasının reklamın etkinliği üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. Reklamda ünlünün varlığı tüketicinin reklamı hatırlaması üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak ünlü kişi tüketicinin dikkatini markayı izlemekten uzaklaştırabilmekte, bu durum reklamın hatırlanmasına, ancak reklamı yapılan ürünün unutulmasına yol açabilmektedir.

Çalışmada göz izleme metoduyla elde edilen dikkat değerinin, ölçekte yer alan satın alma ve tutum faktörleriyle ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca aynı dikkat değerinin demografik değişkenler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmıştır. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H4: Tüketicilerin banka reklamlarındaki ünlü kullanımına karşı gösterilen tutumları ile dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Tüketicilerin satın alma niyetleri ile reklama karşı gösterilen dikkat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Tüketicilerin cinsiyetleri ile reklama karşı gösterilen dikkat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Tüketicilerin öğrenim durumları ile reklama karşı gösterilen dikkat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## **5. Araştırmanın Yöntemi**

Banka afişlerinde ünlü kullanımını araştıran bu çalışmada anket, nöropazarlama yöntemlerinden göz izleme, yüz kodlama ile birlikte kullanılmıştır.

Nöropazarlama, özellikle satın alma kararları bağlamında tüketici davranışını ve karar verme süreçlerini anlamak için uygulanmaktadır (Kant, 2023, Dangwal, vd. 2023). Müşterilerin motivasyonları ve tercihleri hakkında fikir edinmek için nöroloji ve pazarlama çalışmalarını birleştirmektedir (Nizam, vd. 2022). İnsanların fiziksel tepkilerini ve duygularını inceleyen nöropazarlama, tüketici davranışının gizli yapılarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Al Fauzi, 2023). Geleneksel pazarlama tekniklerine kıyasla daha objektif sonuçlar sağlayabilmekte ve bu durum onu müşteri taleplerini anlamak için daha güçlü bir araç haline getirmektedir. Ünlü reklam uzmanı David Ogilvy “İnsanlar, hissettiklerini düşünemiyorlar, düşündüklerini ifade edemiyorlar ve söylediklerini yapmıyorlar” demiştir (Oyman, 2020: 314-327). Tüketicilerin söyledikleri ile yaptıkları arasındaki çelişmeyi ortadan kaldıran nöropazarlama, anket, mülakat gibi tekniklerdeki bu riski azaltarak, tüketicilerin düşündüklerinin daha net anlaşılmasını sağlamaktadır.

Çalışmada RelaEye firması tarafından geliştirilen ve 2017 yılında “En Başarılı Teknoloji” ödülünü (Hotjar XAward) kazanan Göz İzleme (Eye Tracking) cihazı kullanılmıştır. RealEye tarafından geliştirilen cihaz katılımcıların yüzünü algılamakta ve bakışlarını analiz etmektedir. Bu işlem fiziksel bir cihazla değil, online bir web kamerası ile gerçekleştirilmektedir (Fazio vd. 2020). RealEye, 60 Hz

örnekleme hızıyla saniyede 60 ayrı bakış noktasını tespit edebilmektedir (Farnsworth 2023, Realeye 2024).

Göz izleme metodu; göz hareketlerini ve bakış modellerini ölçmek için kullanılan bir tekniktir. Bireylerin nereye baktıklarına, neye baktıklarına ve belirli alanlara ne kadar süre odaklandıklarına dair iç görüler sağlamaktadır (Knabl-Schmitz, vd. 2023: 47–57). Göz izleme teknolojisi, web sitesi ara yüzlerindeki ve reklam içeriğindeki görsel sorunları tespit etmek, pazarlama kampanyalarının etkinliğini ve verimliliğini artırmak için kullanılabilir. Ayrıca göz izleme, reklam sayısını düzenlemeye ve sınırlamaya yardımcı olurken, verimliliklerini artırarak reklam etkinliğinin, kalitesinin ve estetiğinin iyileştirilmesine katkıda bulunabilmektedir (Szalach, 2018: 37-50).

Yüz kodlama yöntemi ise; insan duygularını ve davranışlarını anlamak için yüz ifadelerini analiz etmek için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Reshu, 2023, www.facialcoding.com). Yüz Hareketi Kodlama Sistemi, görsel olarak fark edilebilen tüm yüz hareketlerini tanımlayan kapsamlı, anatomik tabanlı bir sistemdir. Bilimsel araştırma ve animasyon da dâhil olmak üzere birçok farklı kişisel ve profesyonel ortamda kullanılmaktadır (<https://www.paulekman.com>). Yüz kodlamanın arkasındaki bilim nispeten basittir. Bilim insanları, katılımcıların yüzlerinin nasıl görüldüğüne ve nasıl hissettiklerine ilişkin bir veri tabanına dayanarak, önemli yüz ifadelerinin yorumlayıcı bir kodunu geliştirmişlerdir. Bazı yüz ifadeleri, belirli şeyleri ifade edecek şekilde kodlanmıştır. Araştırmacılar, katılımcıların yüzlerindeki bakışı analiz ederek ve bunları kod kitabıyla eşleştirerek, insanların nasıl hissettiğine dair bir anlayış oluşturabilmişlerdir. Yüz kodlaması, reklamların etkinliğini artırmaya yardımcı olabilen, uygun fiyatlı, erişilebilir bir teknolojidir ([www.explorerrresearch.com](http://www.explorerrresearch.com)).

Çalışmada yüz kodlama olarak RealEye sistemi içinde yer alan yapay zekâ destekli yüz kodlama özelliği kullanılmış; şaşırma, mutluluk ve tarafsızlıkla ilgili yüz ifadelerine bakılmıştır.

Poster, afiş, web sitesi, el ilanı, gazete duyurumu gibi hareket içermeyen statik reklamların göz izleme çalışmalarıyla %90 güç etki oranına ulaşmak için en az 21 kişinin çalışmaya dâhil edilmesi gerekmektedir (Şenduran 2019: 1-13). Bu sayıyı geçmek için çalışmaya 33 katılımcı dâhil edilmiştir. Katılımcılara reklam için rahat bir ortam oluşturulmuş, ses, gürültü, ısı vb. değişkenlerden etkilenmemeleri sağlanmış ve ekrana olan uzaklıkları için 65 cm. standart oturma mesafesi ayarlanmıştır. Katılımcılar yapılan çalışmanın bilimsel amaçlar için gerçekleştirildiği konusunda bilgilendirilmiş, elde edilen verilerin yalnızca bu amaçla kullanılacağı konusunda kendilerine güvence verilmiştir.

Banka reklamlarında ünlü kullanımını araştıran bu çalışmada göz izleme metoduyla iki adet reklam afişi analiz edilmiştir. Bunlardan ilki Cem Yılmaz'ın yer aldığı İş Bankası afişi ve Murat Boz'un yer aldığı Halk Bankası afişidir. Çalışmada farklı alanlarda tanınan iki ünlü kişinin yer aldığı afişler kullanılmış ve tüketiciler nezdinde göz izleme ve yüz kodlama yardımıyla tepkileri araştırılmıştır.

Çalışmada katılımcılara ayrıca anket yoluyla sorular yöneltilmiştir. Ankette yer alan banka reklamlarındaki ünlü kullanımıyla alakalı 5 soru 5'li Likert ölçeğiyle oluşturulmuştur. Ayrıca katılımcılara, afişlerin akılda kalıcılığını ölçmek için 2 tane ucu açık hatırlama sorusu yöneltilmiştir. Ankette 4 tane de demografik özellikleri belirlemeye yönelik soru bulunmaktadır. Ankette yer alan banka reklamlarındaki ünlü kullanımına ilişkin sorular, Çardaklı (2008) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Çalışmada anket yoluyla elde edilen veriler, katılımcı sayısı 30'un üzerinde olması ve çarpıklık ve basıklık değerlerinin (Skewness ve Kurtosis) +1,5 ile -1,5 aralığında olması nedeniyle normallik varsayımını sağladığından dolayı parametrik testler yardımıyla analiz edilmiştir (Can, 2014). Çalışmada frekans ve yüzde dağılımları, Cronbach Alfa, t-testi, Varyans Analizi ve Korelasyon Analizleri için SPSS 15.0 programı kullanılmıştır.

## 6. Araştırmanın Bulgular

### 6.1. Tüketicilerin Demografik Yapısı

Çalışmaya 33 tüketici katılmıştır. Katılımcıların 13'ü erkek 20'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %33,3'ü 21-30 yaş aralığında, %63,6'sı evli ve %54,5'i lisans mezunudur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	N	Yüzde	Değişkenler	N	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Erkek	20	39,4	Evli	21	63,6
Kadın	13	60,6	Bekâr	12	36,4
Toplam	33	100	Toplam	33	100
<b>Yaş Grupları</b>			<b>Öğrenim</b>		
21-30	11	33,3	İlköğretim	0	0
31-40	2	6,1	Ortaokul	2	6,1
41-50	9	27,3	Lise	7	21,2
51-60	8	24,2	Lisans	18	54,5
60 ve üzeri	3	9,1	Lisansüstü	6	18,2
Toplam	33	100	Toplam	33	100

### 6.2. Güvenilirlik Analizi

Anketin kendi içinde tutarlılığını ve güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha analizi yapılmıştır (Uzunsakal ve Yıldız, 2018: 14-28). Elde edilen veriler sonucunda çalışmanın Cronbach Alpha değeri ,908 olarak hesaplanmıştır. Buna göre anket oldukça güvenilirlerdir.

### 6.3. Katılımcıların Banka Reklamlarında Ünlü Kullanımına Karşı Yaklaşımları

Katılımcılara banka reklamlarında ünlü kullanımıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Elde edilen sorulara göre katılımcıların en fazla onayladıkları görüş “Banka reklamında ünlü kullanımı reklamın etkinliğini artırır” ifadesidir. En az katıldıkları görüş ise “Banka reklamlarında ünlü kullanımı nedeniyle ürün ya da hizmeti satın alırım” ifadesidir. Buna göre katılımcılar banka reklamlarında ünlü kullanımını reklamın etkinliği açısından olumlu bulmakta ancak sadece bu sebepten ürün satın alma konusunda kararsız kalmaktadırlar.

Tablo 2: Katılımcıların Banka Reklamlarında Ünlü Kullanımına İlişkin Yaklaşımları

İfadeler	N	X	Standart Sapma
Banka reklamlardaki ünlü sevdiğim bir ünlü ise olumlu yönde etkilenirim.	33	3,12	1,453
Banka reklamında ünlü kullanımı reklamın etkinliğini artırır.	33	3,18	1,286
Banka reklamlarında ünlü kullanımı o işletmeye karşı güven duygusu oluşturur.	33	3	1,275
Banka reklamlardaki ünlü nedeniyle bankanın ürün ve hizmetlerini daha yakından takip ederim.	33	2,52	1,004
Banka reklamlarında ünlü kullanımı nedeniyle ürün ya da hizmeti satın alırım.	33	2,18	1,211

### 6.4. Katılımcılara Yöneltilen Hatırlama Soruları

Katılımcılara afişlerle ilgili 4 tane hatırlama sorusu yöneltilmiştir. Hatırlama soruları afişlerin gösterimi bittikten hemen sonra yöneltilmiştir. Tablo 3’te gösterilen sonuçlara göre Murat Boz’un yer aldığı afişin verdiği mesaj daha net hatırlanırken, Cem Yılmaz’ın yer aldığı banka daha iyi hatırlanmaktadır. Katılımcıların yarıdan biraz fazlası Murat Boz’un yer aldığı afişin mesajını hatırlamaktadır. Ancak bunun hangi bankaya ait olduğu net olarak hatırlanmamaktadır. Cem Yılmaz’ın afişinde ise tersi söz konusudur. Cem Yılmaz afişinde mesaj net olarak hatırlanmazken, banka daha net bir şekilde hatırlanmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Banka Reklamlarını Hatırlama Oranları

İfadeler	Doğru (%)	Yanlış/Hatırlamıyor (%)
Cem Yılmaz’ın yer aldığı banka afişi ne hakkında idi?	12,1	87,9
Murat Boz’un yer aldığı banka afişi ne hakkında idi?	51,5	48,5
Cem Yılmaz hangi bankanın reklamında yer alıyordu?	48,5	51,5

Tablo 3 (Devamı): Katılımcıların Banka Reklamlarını Hatırlama Oranları

İfadeler	Doğru (%)	Yanlış/Hatırlamıyor (%)
Murat Boz hangi bankanın reklamında yer alıyordu?	36,4	63,6

#### 6.5. Katılımcıların Banka Reklamlarına Karşı Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Tablo 4'te katılımcıların banka reklamlarına karşı yaklaşımları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişki gösterilmektedir. Tabloya göre banka reklamlarında ünlü kullanımıyla bu reklamlardaki ünlü kullanımının satın alma üzerindeki etkisi arasında pozitif yönde ve yüksek derecede bir ilişki saptanmıştır. Banka reklamlarında ünlü kullanımına yönelik tutum olumlu yönde oldukça bu ürünleri satın alma istekliliği de artmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Banka Reklamlarına Karşı Tutumlarını Satın Alma Niyetiyle Karşılaştıran Korelasyon Tablosu

Tutum	Satın Alma
Pearson Korelasyon	,525
Sig (Anlamlılık)	,002
N	33

#### 6.6. Katılımcıların Satın Almaya Karşı Yaklaşımlarını Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Tablo 5'te katılımcıların cinsiyetleri ile banka afişlerinde ünlü kullanımının satın alma üzerindeki etkisi arasındaki ilişki gösterilmektedir. Tabloya göre kadınlar ile erkekler arasında satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. İki grup da banka reklamlarında ünlü kullanımının banka ürünlerinin satın alınması üzerinde büyük bir etkisi olduğunu düşünmemektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Satın Almaya Karşı Yaklaşımlarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştıran t Testi

Cinsiyet	n	X	s.s	p
Erkek	13	2,00	1,155	
Kadın	20	2,30	1,126	
Toplam	33			,495

#### 6.7. Katılımcıların Satın Almaya Karşı Yaklaşımlarının Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 6'da katılımcıların öğrenim durumları ile satın almaya karşı tutumları arasındaki ilişkiyi gösteren Varyans Analizi bulunmaktadır. Tabloya göre öğrenim durumu ile satın almaya karşı tutum arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle H3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Satın Almaya Karşı Yaklaşımlarını Öğrenime Göre Karşılaştıran Varyans Analizi

Öğrenim	n	X	s.s	P
İlkokul	0	0	0	
Ortaokul	2	2,14	1,345	
Lise	7	2,17	1,295	
Üniversite	18	2,17	,735	
Lisansüstü	6	2,18	,211	
Toplam	33			,987

#### 6.8. Katılımcıların Dikkat Değerleri ile Ünlü Kullanımına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması

Tablo 7'de katılımcıların banka reklamlarındaki ünlü kullanımına ilişkin genel tutumları ile iki banka afişine gösterdikleri dikkat değerleri karşılaştırılmaktadır. Dikkat değeri göz izleme çalışmalarında katılımcıların afişleri ne kadar dikkatli izledikleri ile ilgilidir. Tutum değişkeni ise banka reklamlarındaki ünlü kullanımına karşı olumlu yaklaşımla alakalıdır. Bu analizde göz izleme

değerleri ile anket verileri birlikte değerlendirilmiştir. Banka reklamlarında ünlü kullanımına karşı olumlu tutum gösteren katılımcıların çalışmada gösterilen banka afişlerine daha fazla dikkat edebilecekleri varsayımı üzerine gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre, tutum ile dikkat değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çıkan sonuçlara göre H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Tüketicilerin Banka Reklamlarındaki Ünlü Kullanımına Karşı Tutumları ile Dikkat Arasındaki İlişkiyi Karşılaştıran Korelasyon Tablosu

Tutum	Dikkat
Pearson Korelasyon	,124
Sig (Anlamlılık)	,490
N	33

#### 6.9. Katılımcıların Dikkat Değerleri ile Satın Almaya Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması

Tablo 8'de katılımcıların banka afişine gösterdikleri dikkat değerleri ile satın almaya karşı gösterdikleri isteklilik arasındaki ilişki incelenmiştir. Banka afişlerinde ünlü kullanımının satın alma istekliliğine yol açacağını düşünen katılımcıların, çalışmada gösterilen afişleri daha dikkatli izleyecekleri varsayımı ile yapılan analiz sonuçlarına göre; dikkat değeri ile satın almaya karşı tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H5 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Dikkat Değerleri ile Satın Almaya Karşı Tutumlarının Karşılaştıran Korelasyon Tablosu

Tutum	Dikkat
Pearson Korelasyon	,194
Sig (Anlamlılık)	,280
N	33

#### 6.10. Katılımcıların Dikkat Değerlerini Cinsiyetlerine Göre Karşılaştıran t Testi

Tablo 9'da katılımcıların dikkat değerlerinin cinsiyetlerine göre karşılaştıran t Testi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetleri ile banka afişlerine gösterdikleri dikkat arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Dikkat Değerleri ile Cinsiyetlerini Karşılaştıran t Testi Tablosu

Cinsiyet	n	X	s.s	p
Erkek	13	,3408	,22703	,906
Kadın	20	,3332	,20138	

#### 6.11. Katılımcıların Dikkat Değerlerini Öğrenim Durumlarına Göre Karşılaştıran Varyans Analizi

Tablo 10'da katılımcıların dikkat değerlerini öğrenim durumlarına göre karşılaştıran Varyans Analizi gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların öğrenim durumları ile afişlere gösterdikleri dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H7 hipotezi de reddedilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Dikkat Değerleri ile Öğrenim Durumlarını Karşılaştıran Varyans Analizi

Öğrenim	n	X	s.s	p
Ortaöğretim	2	,4400	,00707	
Lise	7	,2721	,12117	
Üniversite	18	,3686	,19949	
Lisansüstü	6	,2792	,15445	
<b>Öğrenim</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>s.s</b>	<b>p</b>
<b>Toplam</b>	<b>33</b>			<b>,420</b>

### 6.12. Katılımcıların Reklamlara Karşı Gösterdiği Dikkat Ortalamaları ve Sabitlenme Değerleri

Katılımcılara çalışma kapsamında izletilen reklam filmlerinin dikkat ve sabitlenme değerleri Tablo 11’de gösterilmektedir. Çalışmada katılımcılara birinci reklam olarak Cem Yılmaz’ın yer aldığı İş Bankası afişi izletilmiş, ardından ikinci reklam olarak Murat Boz’un yer aldığı Halk Bankası afişi gösterilmiştir.

Tablo 11’de yer alan ortalama sabitlenme süresi bir reklama ortalama olarak kaç saniye sabitlenme yaşandığını göstermektedir. Bir izleyici reklamın karmaşıklığından dolayı ya da bir konuya daha fazla dikkat ettiği için sabitlenme sayısını arttırabilir (Cullipher vd. 2018). Tabloya göre birinci reklama 0,25 ikinci reklama ise 0,22 saniye sabitlenme gerçekleştirilmiştir. İki reklama ortalama sabitlenme süresi oldukça yakındır.

Dikkat değeri reklamı izleyenlerin afişi ne kadar dikkatli bir şekilde takip ettiklerini göstermektedir (Beata ve Wisiecka, 2024). Dikkat değeri bir reklamın tüketicileri ne kadar etkilediğini ve ilgisini çektiğini göstermesi açısından önemli bir metrik olarak düşünülmektedir. Göz izleme çalışması sonucu elde edilen verilere göre Murat Boz’un yer aldığı ikinci reklama daha fazla dikkat gösterilmiştir ( $0,34 > 0,32$ ). Ancak iki değer birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Ortalama tekrar ziyaret bir katılımcının bir alana kaç kez dönüp tekrar baktığıyla alakalıdır. Bir izleyici bir noktaya bakıp bakışını başka noktaya çevirdikten sonra tekrar ilk baktığı noktaya dönmesi, ortalama tekrar ziyaret istatistiğini ortaya çıkarmaktadır. Katılımcılar güzel ve hoş görüldüğü için ya da kafa karıştırıcı olduğu için bir alana tekrar dönüp bakabilmektedir (Farnsworth, 2023). Çalışmadan elde edilen verilere göre Cem Yılmaz’ın yer aldığı reklama ortalama olarak 5,4 kez, Murat Boz’un yer aldığı reklama ise 3,9 kez tekrar ziyaret gerçekleşmiştir.

Ortalama ilk sabitlenme süresi katılımcıların bir reklama dikkat kesilmeleri için geçen süreye verilen isimdir. Bir katılımcı ne kadar erken sürede reklama odaklanmışsa o reklama gösterdiği ilginin o kadar yüksek olacağı düşünülmektedir (Beata, 2024). Çalışmadan elde edilen verilere göre birinci reklama sabitlenme süresi ikinci reklama oranla biraz daha kısa bir sürede gerçekleşmiştir ( $0,68 < 0,76$ ).

Çalışmadan elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde Murat Boz’un yer aldığı ikinci reklama karşı gösterilen dikkat değeri biraz daha fazla olmakla birlikte, ortalama sabitlenme süresi, ortalama tekrar ziyaret ve ortalama ilk sabitlenme süresi Cem Yılmaz’ın yer aldığı birinci reklamdan daha fazladır.

Tablo 11. Tüketicilerin Dikkat ve Sabitlenme Değerleri

	N	Ortalama	Std. Sapma
<b>Birinci Reklam</b>			
Ortalama Sabitlenme Süresi:	33	,2518	,05053
Dikkat	33	,3294	,20949
Ortalama Tekrar ziyaret:	33	5,45	6,883
Ortalama İlk Sabitlenme Süresi:	33	,6876	,15454
<b>İkinci Reklam</b>			
Ortalama Sabitlenme Süresi:	33	,2267	,04291
Dikkat	33	,3430	,26689
Ortalama Tekrar ziyaret:	33	3,93	2,16419
Ortalama İlk Sabitlenme Süresi:	33	,7627	,20965

Tablo 12’de katılımcıların göz izleme sonucu elde edilen değerlerinin cinsiyete göre karşılaştırılması yer almaktadır. Tablo 12’ye göre Cem Yılmaz’ın reklamını erkekler daha dikkatli izlerken, Murat Boz’un reklamını kadınlar daha dikkatli izlemişlerdir. Ancak bu değerler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Göz İzleme Değerlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Sig.
<b>Birinci Reklam</b>				
Ortalama Sabitletme Süresi:	Erkek	13	,23	,176
	Kadın	20	,26	
Dikkat	Erkek	13	,35	,562
	Kadın	20	,31	
Ortalama Tekrar ziyaret:	Erkek	13	7,4	,181
	Kadın	20	4,1	
Ortalama İlk Sabitletme Süresi:	Erkek	13	,70	,650
	Kadın	20	,67	
<b>İkinci Reklam</b>				
Ortalama Sabitletme Süresi:	Erkek	13	,21	,229
	Kadın	20	,23	
Dikkat	Erkek	13	,32	,765
	Kadın	20	,35	
Ortalama Tekrar Ziyaret:	Erkek	13	4,6	,108
	Kadın	20	3,4	
Ortalama İlk Sabitletme Süresi:	Erkek	13	,70	,175
	Kadın	20	,80	

### 6.13. Katılımcıların İzlediği Reklam Afişlerinin Isı Haritaları

Görsel 1’de çalışmanın ilk afişi olan Cem Yılmaz’ın yer aldığı İş Bankası afişi gösterilmektedir. Görseldeki afişe göre katılımcılar en fazla yazılı ifade kısmı olan “ihtiyaç kredisi” bölümüne odaklanmışlardır. Cem Yılmaz’ın yüzü en az odaklanılan yer olurken, bankanın verdiği mesaja çok sayıda bakış gerçekleşmesi firma açısından olumlu bir durumdur. Bu yazılı kısmın okunduğu anlamına gelmektedir.

Görsel 1. Tüketici Isı Haritası (Birinci Reklam)



İkinci görselde Murat Boz’un yer aldığı Halk Bankası afişi gösterilmektedir. Isı haritası incelendiğinde bu reklamda da yazılı kısım tüketiciler tarafından en fazla dikkat edilen bölüm olmuştur. “Starlara layık ayrıcalıklar bu Paraf’ta” mesajı en çok dikkat edilen kısım olması banka açısından olumludur.



Görsel 2. Tüketici Isı Haritası (İkinci Reklam)



#### 6.14. Katılımcıların Yüz İfade Tanımlama Analizi

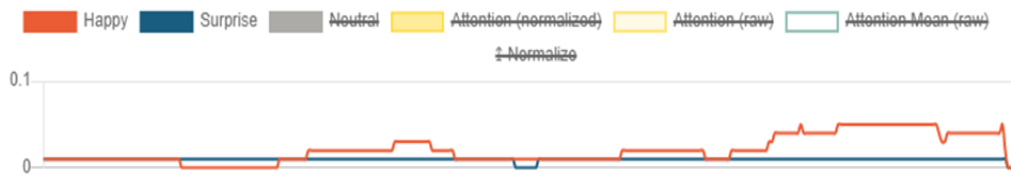
Nöropazarlamada yüz kodlama, tüketicilerin belirli bir içeriğin bireysel yönlerine bilinçsizce nasıl tepki verdiğini, pazarlama içeriğinin nasıl deneyimlendiğini, rakiplere göre nasıl algılandığını ve içeriği daha etkili hale getirmek için nelerin değiştirilebileceğini anlamak için kullanılmaktadır (Baldocchi, 2021).

Aşağıdaki şekilde katılımcıların yüz ifade tanımlama analizi ile yapılan mutluluk (happy) ve şaşırma (surprise) grafiği gösterilmektedir. Şekil 1'e göre katılımcılar Cem Yılmaz'ın yer aldığı İş Bankası reklam afişini gördükleri süre boyunca kısmen gülümseme ve şaşırma ifadesi sergilemişlerdir.

Şekil 1. Birinci Reklam Yüz Kodlama Grafiği



Şekil 2. İkinci Reklam Yüz Kodlama Grafiği



Şekil 2'de katılımcıların ikinci reklama olan gülümseme ve şaşırma ifadelerinin grafiği gösterilmektedir. Şekle göre katılımcılar çok sınırlı bir şekilde reklamı izlerken gülümseme ve şaşırma ifadesinde bulunmuşlardır.

Şekil 1 ve 2 birlikte incelendiğinde Cem Yılmaz'ın yer aldığı reklamda katılımcıların biraz daha fazla gülümseme ve şaşırma ifadeleri gösterdikleri anlaşılmaktadır.

## 7. Sonuç

Banka reklamlarında ünlü kullanımı, tüketici algılarını ve finansal hizmet sağlayıcılara olan güveni artırmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Ünlüler tarafından desteklenen reklamlar, maddi olmayan bankacılık hizmetlerini, özellikle rekabet ortamlarında tüketiciler için daha somut ve ilişkilendirilebilir hale getirilmesine yardımcı olmaktadır. Reklamlarda ünlülerin yer alması güçlü bir marka imajını arttırarak, müşteriler arasında güven ve sadakati sağlamaktadır.

Çalışmada banka reklamlarında ünlü kullanımının tüketiciler nezdinde nasıl karşılandığı çeşitli analizlerle anlaşılmasına çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ankete katılan kişiler banka reklamında ünlü kullanımının reklamın etkinliğini arttırdığını söylemekte ancak sadece ünlü kullanımı nedeniyle ürün ya da hizmeti satın almayı düşünmemektedirler. Elde edilen bu sonuç Chaddha vd. (2018) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada araştırılan diğer bir konu hatırlanma oranlarıdır. Tüketicilere iki reklam da 10'ar saniye boyunca gösterilmiştir. Gösterim bittikten sonra gerçekleştirilen hatırlama sorularından elde edilen verilere göre, tüketicilerin afişler hakkında yeterince bilgisi olmadığı görülmüştür.

Banka reklamlarında ünlü kullanımına karşı tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde, doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Buna göre banka reklamlarında ünlü kullanımına olumlu yaklaşan kişilerin bu bankanın ürün ve hizmetlerini satın alma istekliliği artmaktadır. Ünlü kullanımına karşı tutum, satın alma istekliliğini pozitif yönde etkilemektedir. Elde edilen sonuç literatürdeki bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Doğan, 2018, Zengin, 2018, Khan M. vd. 2019). Bunun yanında cinsiyet ve öğrenim durumunun ise satın alma üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Banka reklamlarında ünlü kullanımına karşı pozitif tutum gösteren katılımcıların çalışmada gösterilen banka afişlerine daha fazla dikkat edecekleri ve bu durumun demografik faktörlere göre değişeceği varsayımlarının ise doğru olmadığı görülmüştür. Buna göre katılımcılar farklı öğrenim durumu ve cinsiyete sahip olsalar da afişlere gösterdikleri dikkat değerleri birbirlerine yakındır. Daha önce banka reklamlarına gösterilen tutumu, göz izleme araştırmasından elde edilen dikkat ile karşılaştıran bir çalışma bulunmadığından elde edilen bu sonuç çalışmanın özgün yanlarından birini oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında gösterilen ilk reklam olan ve Cem Yılmaz'ın yer aldığı İş Bankası reklamının ortalama sabitlenme süresi, ortalama tekrar ziyaret ve ortalama ilk sabitlenme süresi daha yüksek iken, Murat Boz'un yer aldığı ikinci reklama karşı gösterilen dikkat değeri daha fazladır. Buna göre Murat Boz'un oynadığı reklam afişi biraz daha dikkatli bir şekilde incelenmiş ancak Cem Yılmaz'ın afişine ilk sabitlenme süresi, tekrar ziyaret ve sabitlenme daha yüksek seviyede gerçekleşmiştir. Göz izleme değerlerinin farklı olmasına karşın aradaki değerlerin birbirine yakın olduğu da görülmüştür. Cinsiyete göre ise göz izleme değerleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır.

Çalışmanın ısı haritaları incelendiğinde, her iki afişte de yazılı kısımların daha fazla dikkat çektiği ve katılımcılar tarafından yazılı kısma daha fazla bakıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum reklam mesajının algılanması açısından olumlu görülebilir ancak afiş gösterimi bittikten kısa bir süre sonra yapılan hatırlama testine göre Cem Yılmaz'ın yer aldığı reklam afişinin verdiği mesaj yalnızca %12, Murat Boz tarafından reklamı yapılan reklam mesajı ise %51 oranında hatırlanmıştır. Yine, hatırlama testilerine göre Cem Yılmaz'ın reklamı %48, Murat Boz'un reklamı ise %36 civarında hatırlanmıştır. Bu farklı analiz yöntemlerinden elde edilen veriler karşılaştırıldığında, katılımcıların afişlerde yazılı kısma baktıkları ancak buradaki mesaja yeterince dikkat etmedikleri ve bunları hatırlayamadıkları görülmektedir.

Çalışmada kullanılan diğer analiz yöntemi olan yüz kodlamaya göre katılımcılar Cem Yılmaz'ın afişinde daha fazla tebessüm ve şaşırma belirtisi göstermişlerdir. Cem Yılmaz'ın tanınmış bir komedyen olması nedeniyle bu sonuç normal karşılanabilir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar neticesinde reklamlarında ünlü kullanan/kullanacak olan bankalara şu önerilerde bulunulabilir:

- Tüketiciler banka reklamlarında ünlü kullanımının reklama olan dikkati arttıracığını düşünmektedir ancak aynı tüketicilere göre bu nedenle bankaların ürün ya da hizmetlerini satın almak tek başına yeterli değildir.
- Cinsiyet, gelir durum gibi değişkenlerin reklamlara gösterilen dikkat ve bu reklamlara karşı tutumlar üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.
- Gerek yazılı basında kullanılan gerekse billboard gibi açık havada gösterilen afiş ve ilanları tüketiciler okusalar bile bu durum tek başına reklam mesajının hatırlanmasına neden olmayabilir.
- Farklı alan ve sektörlerde tanınan ünlülerin reklamı yapılan ürün ile bağdaşması önemli olmakla birlikte, tek başına bu durum reklama gösterilen dikkati etkilememektedir.
- Bankalar reklam afişi hazırlarken daha dikkat çekici bir mesaj bulmaları ve firma logosunu reklamın en fazla dikkat çeken bölgesi olan orta noktaya yakın konumlandırmaları, afişin hatırlanmasını ve etkinliğini arttırabilir.
- Konvansiyonel reklam çeşitleri ünlü kullanımı dahi olsa bir reklamın dikkatle takip edilmesini, hatırlanmasını ve tüketiciler tarafından ürünün satın alınmasını sağlamayabilir. Bu nedenle gerilla pazarlama gibi yöntemlerin gerek afişlerde gerekse hareketli reklamlarda ya da açikhava tanıtımlarında kullanılmasında fayda vardır.

Reklamlarda ünlü kullanımını araştıran bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma daha geniş bir örneklem grubu ile farklı yöntemler kullanılarak yapılabilir. Nöropazarlamada yer alan GSR, EEG gibi cihazlar çalışmaya dâhil edilebilir. Çalışma TV reklamı, sosyal medya reklamı gibi farklı mecralarda gerçekleştirilebilir. Anket soruları genişletilebilir, mülakat, gözlem, odak grup gibi nitel analizler ile çalışma derinleştirilebilir. Bunun yanında çalışmaya ürün-ünlü uyumu sorunsalı eklenerek konu farklı bir bakış açısıyla yeniden ele alınabilir.

#### Kaynakça

- Abdussalam, P. K. (2014). Celebrity Advertisement: Key to Marketing Success. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 5(1), 78.
- Al Fauzi, A. and Widyarini, L. A. (2023). Neuromarketing: The Physiological Tools for Understanding Consumer Behaviour. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(1), e002081-e002081
- Beata, L. and Wisiecka, K. (2021). Attention Measurement With Eye-Tracking & K-coefficient – Explained, Erişim Adresi: <https://www.realeye.io/blog/143-attention-measurements-k-coefficient>.
- Beata, L. (2021). Eye-tracking-glossary. Erişim Adresi: <https://support-u.realeye.io/eye-tracking-glossary>
- Baldocchi, M. (2020). Facial Coding. Erişim Adresi: <https://www.linkedin.com/pulse/facial-coding-neuromarketing-marco-baldocchi/>
- Can, A. (2014). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Veri Analizi*. İstanbul: Pegem Akademi.
- Chaddha, P., Agarwal, B. and Zareen, A. (2018). Investigating The Impact of Celebrity Endorsement by Banking Sector on Consumer's Attitude Towards Availing Their Offered Services. *International Journal of Management Studies*, 4(7), 1-8.

- Chan, K. and Fan, F. (2022). Perception of Advertisements with Celebrity Endorsement Among Mature Consumers. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 115-131. Doi:10.1080/13527266.2020.1843063
- Cullipher, S., Sarah, J. R., Hansen, R. and Jessica, R. (2018). *Eye Tracking for the Chemistry Education Researcher*. New York: American Chemical Society.
- Çardaklı, S. (2008). Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi konusunda bir pilot araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Dangwal, A., Bathla, D., Kukreti, M., Mehta, M., Chauhan, P. and Sarangal, R. (2023). *Neuromarketing Science: a Road to a Commercial Start-Up. In Applications of Neuromarketing In The Metaverse*. Pensilvanya: IGI Global.
- Dhotre, M. P. (2021). Celebrity Advertising—a Critical Perspective. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(9), 2901-2906.
- Donmuş, S. ve Yücel, A. (2020). Banka Reklamlarındaki Ünlülere Tüketici Tepkileri: EEG Sinyallerinden Çıkarımlar. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2), 176-190 doi: 10.46737/emid.788170
- Doğru, E., Avşarlıgil, N., Kitlik, H. Ö. ve Kitlik, H. Ö. (2013). Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Banka Tercihleri Üzerine Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 51-62.
- Doğan S. (2018). Özdeşleşmenin Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ünlü-Ürün Uyumunun İlimlaştırıcı Rolü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Facial Action Coding System. (2024). Erişim Adresi: <https://www.paulekman.com/facial-action-coding-system/>
- Facial Coding Research. (2024). Erişim Adresi: <https://explorerresearch.com/facial-coding-research/>
- Fan, F. and Chan, K. (2023). From a Relational Approach: The Persuasiveness of Advertisements Endorsed by Celebrities and Online Influencers. *Journal of Promotion Management*, 29(5), 735-757.
- Fazio, M., Reitano, A. and Loizzo, M. R. (2020). Consumer preferences for new products: eye tracking experiment on labels and packaging for olive oil based dressing. In Proceedings. MDPI. United States Naval Institute.
- Farnsworth B. 10 Most Used Eye Tracking Metrics and Terms. (2023). Erişim Adresi: <https://imotions.com/blog/learning/10-terms-metrics-eye-tracking/#1-fixations-and-gaze-points>.
- Hsu, C. K. and McDonald, D. (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 19-29.
- Jian, Z. Q. (2019). *Influence of Celebrity Endorsed Advertisement of Financial Corporation on Chinese Consumers' Attitude toward the Brand and Their Investment Intention: The Case for Ping an Insurance China: (Group) Company of China, Ltd.*
- Jones P, W. (2021). How Can Celebrities Help to Maximise The Brand Impact of Advertising? Erişim Adresi: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/how-can-celebrities-help-to-maximise-the-brand-impact-of-advertising>

- Kaabachi, S., Charfi, A. A., Kpossa, M. R. and Kefi, M. K. (2021). Celebrity Endorsement vs Influencer Endorsement for Financial Brands: What Does Gen-Z Think?. *Management & Sciences Sociales*, (2), 55-81. doi.org/10.3917/mss.031.0055
- Kant, S. and Yadete, F. D. (2023). Neuro-Marketing in Understanding Consumer Behavior: Systematic Literature Review. *Radinka Journal of Science and Systematic Literature Review*, 1(1), 1-13.
- Khan, M. Mateen., Memon, Z. and Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intention: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Market Forces*, 14(2), 99-120.
- Knabl-Schmitz, P., Cameron, M., Wilson, K., Mulhall, M., Da Cruz, J., Robinson, A. and Dahlstrom, N. (2023). Eye-Tracking: From Concept to Operational Training Tool. *Aviation Psychology and Applied Human Factors*, 13(1), 47–57. <https://doi.org/10.1027/2192-0923/a000240>
- Kotak Resolves Ranveer Singh and Keerthy Suresh's Financial Clash (2023). Erişim Adresi: <https://www.campaignindia.in/video/kotak-resolves-ranveer-singh-and-keerthy-sureshs-financial-clash/490741>.
- Lestari, F. A. (2022). The Influence of Advertising Star Characteristics on Market Share: Beautiful and Famous Celebrity Endorser. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(3), 103-112.
- Lomboan, S. (2013). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Mathes J. (2018) *Are Celebrity Endorsements for Financial Brands a Good Idea?* Erişim Adresi: <https://thefinancialbrand.com/news/bank-marketing/celebrity-endorsements-financial-banking-brands-69862/>.
- Murugesan, S. (2023). Sentiment Analysis of Celebrity-Endorsed Advertisements. *IIMS Journal of Management Science*, 14(2).
- Nistoreanu, P., Pelau, C. and Lazar, L. (2019). Product Versus Celebrity—An Eye-Tracking Experiment for The Determination of the Attention-Catcher in Advertising. *In Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. Vol. 13, No. 1, pp. 1079-1086.
- Nizam, N. N. A. M., Yahaya, Y. H., Amran, M. F. M., Ahmad, S. R., Yusop, N. M. M. and Razali, N. A. M. (2022, November). Benefits And Limitations of Neuromarketing Techniques in Enhancing Marketing Strategies. *In 2022 International Visualization, Informatics and Technology Conference (IVIT)* Kuala Lumpur, Malaysia.
- Opris, A., Pelau, C. and Lazar, L. (2020). The Role Of Celebrities for the Image of Endorsed Products. *In Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. Bucharest, Romania.
- Oyman, T., Yücel, N. ve Tüfekçi, Ö. K. (2020). Sinir Bilimin Pazarlama Dünyasına Armağanı: Nöropazarlama Deneysel Araştırmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 314-327.
- Nistoreanu, P., Pelau, C., Lazar, L. and Badescu, R. (2022). Celebrity vs. Product: A Neuroscientific Approach to The Distractors in Food Advertising for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 14(19), 12768.
- Parajuli, D. (2021). Impact of Celebrity Endorsement on Customer Behavior in Nepalese Commercial Banks. *Nepalese Journal of Management Research*, 1, 40-47.
- Powell, C. (2024). Eq Bank Raises Some (Famous) Eyebrows With 'Second Chance' Campaign. Erişim Adresi: <https://the-message.ca/2024/01/05/eq-bank-raises-some-famous-eyebrows-with-second-chance-campaign/>

- Rahayu, O. A. (2023). The Influence of Clear Shampoo Advertisements on Purchase Decisions Case Study on Clear Shampoo Advertising Celebrities Endorser: Agnes Monica. *International Journal Multidisciplinary Science*, 2(1), 22-27.
- Reklamda Ünlü Olur da, Banka Reklamında Nasıl Olur? (2015) Erişim Adresi: <https://www.thebrandage.com/reklamda-unlu-olur-da-banka-reklaminda-nasil-olur>
- Reshu, R, 2023, Facial Coding: What, Why, and How to Use Facial Coding in Marketing? Erişim Adresi: <https://www.entropik.io/blogs/facial-coding-what-why-and-how-to-use-facial-coding-in-marketing> adresinden erişilmiştir.
- Senduran, F. (2019). Göz Takip Sisteminin (Eye Tracker) Spor Biliminde Kullanılması: Yeni Araştırmacılar İçin Kılavuz. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(4), 1-13.
- Szalach, A. (2018). Wykorzystanie Technologii Eyetrackingu W Procesach Marketingowych. Fides, Ratio Et Patria. *Studia Toruńskie*, (9), 37-50.
- Schimmelpfennig, C. and Hollensen, S. (2016). Significant Decline in Celebrity Usage in Advertising: a Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(1), 7.
- Shaina, W. (2023). Celebrity Ad Campaigns: How Celebrities are Leveraged by Indian Corporates. *British Journal of Marketing Studies*, 11(1), 1-11.
- Sharma, S. and Bohra, N. S. (2023). Consumers' Perception Towards Celebrity Endorsement Advertisements: A Quantitative Study. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2).
- Singh, R. P. (2023). Role of Celebrity Credibility on Banking Service Providers. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 214-228.
- Tomer, A. S. and Kumar, A. (2023 ) Impact of Celebrity Endorsement in Marketing Campaigns on Customers. *IJFMR-International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2).
- Uzunsakal, E. ve Yıldız, D. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Ünlüler reklamlardan kaç para kazanıyor? (2023). Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/mahmure/galeri-unluler-reklamlardan-kac-para-kazaniyor-34937593/8>
- Zengin, G. (2018). Banka Reklamlarında Mizah ve Ünlü Kullanımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 1(65), 417-432.

---

## EVALUATION OF CELEBRITY USE IN BANK POSTERS WITH EYE TRACKING METHOD

---

### *Extended Abstract*

---

**Aim:** In recent years, the use of celebrities in the banking sector has become increasingly prevalent, both in our country and globally. The high cost of these advertisements and the popularity of celebrities have led companies to place high expectations on them. This study aims to investigate how carefully celebrity-approved advertisements are scrutinized by consumers, their effectiveness, and their recall rates.

In this study, the impact of celebrity endorsement in banking advertisements on consumers was gauged through biometric measurement techniques, including face coding and eye tracking. Additionally, a survey methodology, a conventional consumer research approach, was employed. The integration of these three distinct measurement approaches and the examination of their interrelationships enhance the reliability of the study and elucidate its originality.

**Method(s):** In this study investigating the use of celebrity in bank posters, a survey was employed in conjunction with eye tracking and face coding, which are neuromarketing methods. The online eye tracking and face coding device developed by RelaEye was utilized in the study. In the face coding study, the artificial intelligence-supported face coding feature was employed; facial expressions related to surprise, happiness, and neutrality were analyzed. In the eye tracking study, values such as attention, revisiting, and fixation were analyzed.

Furthermore, participants were queried via a questionnaire. Five questions pertaining to the utilization of celebrities in bank advertisements were formulated on a 5-point Likert scale. Additionally, two open-ended recall questions were posed to assess the memorability of the posters.

**Findings:** The data obtained from the study indicated that the participants approached the use of celebrities in advertisements in a positive manner, perceived these advertisements as more remarkable, and did not purchase bank products and services solely due to the use of celebrities. Additionally, it was observed that the participants primarily focused on the written sections of the bank posters and did not devote significant attention to the faces of the famous individuals and the bank logo.

**Conclusion:** This study sought to elucidate the impact of celebrity endorsements in banking advertisements on consumer perceptions. Through various analytical techniques, the study found that respondents perceived celebrity endorsements to enhance the effectiveness of advertisements, yet they did not consider purchasing products or services solely based on celebrity involvement. This result aligns with the findings of Chaddha et al. (2018).

Additionally, the study examined the recall rates of advertisements. The respondents were presented with both advertisements for a duration of 10 seconds each. The data obtained from the recall questions conducted after the conclusion of the screening indicated that the consumers lacked sufficient information about the depicted individuals.

A positive, linear relationship was identified between attitude towards the use of celebrities in bank advertisements and purchase intention. Consequently, individuals who hold a positive attitude towards the use of celebrities in bank advertisements are more likely to purchase the products and services of this bank. Attitude towards celebrity use has a positive effect on purchase intention.

While the average fixation time, average revisit time, and average first fixation time of the İsbank advertisement featuring Cem Yılmaz, which is the first advertisement shown within the scope of the research, are higher, the attention value shown towards the second advertisement featuring

Murat Boz is higher. Consequently, the advertisement poster featuring Murat Boz was examined with greater scrutiny, but the first fixation, revisit, and fixation were higher for Cem Yılmaz's poster. Although the eye-tracking values differed, it was also observed that they were relatively similar. There was no discernible difference in eye-tracking values according to gender.







## MEASURING CONNECTEDNESS AND NETWORK ANALYSIS IN STOCK MARKETS FOR DEVELOPED AND DEVELOPING COUNTRIES<sup>1</sup>

Fatmanur ORAL<sup>2</sup>, İbrahim ÖZKAN<sup>3</sup>

### Abstract

Countries are experiencing a surge in political, economic, and financial integration, consequently shaping international market linkages. Financial crises can rapidly spread between countries, emphasizing the need to monitor and assess stock market connections. This paper investigates the degree of financial market connectedness using daily stock returns from January 1997 to August 2017 for 13 countries, both developed and developing. The connectedness measure of Diebold and Yilmaz (2009-2012) is applied to examine the connectedness of stock market returns and the direction of spillovers for all stock markets. This study also analyzes the dynamic connectedness from the U.S. stock market to all other stock markets. The results indicate that the U.S. stock market is the most influential stock market to the others. The results of the dynamic analysis show that connectedness changes over time, specifically during turmoil periods. Most developed countries are transmitters of return spillover shocks while developing countries are recipients.

**Keywords:** Financial Connectedness, Network Analysis, Spillover Index, Stock Markets.

**JEL Classification:** G15, F30, F36

## GELİŞMİŞ VE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERİN HİSSE SENEDİ PİYASALARINDA BAĞLANTILILIĞIN ÖLÇÜLMESİ VE AĞ ANALİZİ

### Öz

Ülkeler arasındaki siyasi, ekonomik ve finansal entegrasyondaki artış uluslararası piyasa bağlantılarını etkilemektedir. Finansal krizler ülkeler arasında hızla yayılabilmektedir, bu nedenle hisse senedi piyasalarının birbirleriyle olan ilişkilerinin izlenmesi ve ölçülmesi önemlidir. Bu makale gelişmiş ve gelişmekte olan toplam 13 ülke için Ocak 1997'den Ağustos 2017'ye kadar günlük hisse senedi getirilerini kullanarak finansal piyasalardaki bağlantılılık derecesini araştırmaktadır. Diebold ve Yılmaz'ın (2009-2012) bağlantılılık ölçüsü, tüm hisse senedi piyasaları için borsa getirilerinin bağlantılılığını ve yayılmaların yönünü incelemek için uygulanmıştır. Buna ek olarak, çalışmada ABD hisse senedi piyasasının diğer tüm hisse senedi piyasalarıyla dinamik bağlantılılığı analiz edilmektedir. Sonuçlar, ABD hisse senedi piyasasının çeşitli bölgelerdeki diğer hisse senedi piyasalarını en çok etkileyen piyasa olduğunu göstermektedir. Dinamik analiz sonuçları, bağlantılılığın zaman içinde, özellikle de çalkantılı dönemlerde değiştiğini ortaya koymaktadır. Gelişmiş ülkelerin çoğu getiriyi yayılma şoklarının göndericisi konumundayken, gelişmekte olan ülkeler alıcısı konumundadır.

**Anahtar Kelimeler:** Finansal Bağlantılılık, Ağ Analizi, Yayılma Endeksi, Hisse Senedi Piyasaları

**JEL Sınıflandırması:** G15, F30, F36

<sup>1</sup>This study is derived from the master's thesis entitled 'Stock Market Connectedness', prepared by the first author under the supervision of the second author.

<sup>2</sup> Research Assistant, Erzurum Technical University, fatmanur.gul@erzurum.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1677-1163

<sup>3</sup> Professor, Çankaya University, iozkan@cankaya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1092-8123

## 1. Introduction

Following the global financial crisis of 2008, there have been notable transformations in the worldwide economic and financial structure. Markets have become more interconnected, with various sectors exhibiting a more systemic pattern of movement. Due to highly integrated financial markets, financial instability is contagious and can quickly spread to other countries. Policymakers and financial practitioners must recognize the growing interconnectedness within the system and make decisions accordingly. It is essential to measure and monitor market relations to establish "early warning systems" for emerging crises and track the progress of current ones.

Increasing political, economic, and financial integration among countries has led to a significant transformation in international market linkages. This integration has been driven by various factors such as the growth of multinational corporations, advancements in technology, and the liberalization of trade policies (Longin and Solnik, 1995:4). One of the key consequences of this integration is the deepening interdependence between economies. Countries are now more interconnected than ever before, with trade and investment flows playing a crucial role in shaping global economic dynamics. This has resulted in the formation of complex supply chains that span across multiple countries, allowing for the efficient production and distribution of goods and services on a global scale. Moreover, the integration of financial markets has facilitated the flow of capital across borders.

Financial linkages have thus become an important focus of research in international finance. Studies suggest that the transmission of volatility across financial markets intensifies during periods of financial turbulence. Hence, a growing body of literature has examined both the contagion of events and the connectedness of financial systems in both turmoil and tranquil periods. International stock market co-movement has been a topic of great interest to researchers, especially since the 1987 stock market crash, also known as "Black Monday". This event was one of the most severe global financial crises in history, affecting most of the world's major stock markets. Many studies analyze the effect of the crashes on stock markets (Roll, 1989; Hamao et al., 1990; King and Wadhvani, 1990; Lee and Kim, 1993; Calvo and Reinhart, 1996; Ghosh et al., 1999).

Many studies related to financial connections have argued that it is important to identify financial contagion, which manifests as intensified common movements among financial markets. Contagion can be defined as "a significant increase in the probability of a crisis in one country, conditional on a crisis occurring in another country" (Pericoli and Sbracia, 2003:579). Several studies in the financial literature, such as those by Christiansen and Rinaldo (2009), Fratzscher and Chudick (2011), Beirne et al. (2009), and Dooley and Hutchison (2009), have provided evidence of contagion during global financial crisis.

In the financial literature, there exists a lack of consensus regarding the precise definitions of concepts indicating market comovements. Various discussions and models have been dedicated to exploring these concepts. Economists commonly employ terms such as "spillover," "contagion," and "herding behaviors" when examining financial markets, particularly in response to events like crises, crashes, or significant news. In broader terms, contagion and spillovers refer to the "transmission of shocks from one country to others" (Alter and Beyer, 2013: 3). Conversely, terms like "interdependence" and "connectedness" are typically utilized to describe periods of high market comovements during both crisis and stability periods.

Forbes and Rigobon (2002) make a clear distinction between contagion and interdependence within financial markets. According to their argument, contagion happens when cross-market linkages significantly increase after a shock, while interdependence refers to a consistently high level of correlation between markets, particularly when they already exhibit significant comovement during stable periods. Building on this framework, many researchers have examined whether the relationship between stock markets tends towards interdependence or contagion

(Edward and Susmel, 2001; Wilson and Zurbruegg, 2004; Bonfiglioli and Favero, 2005; Corsetti et al., 2005; Cheung et al., 2008).

Stock market comovements increase in time and have high volatility in a financial crisis (Avouyi-Dovi and Neto, 2004; Corsetti et.al., 2005). From the 1990s, economists argued that market comovements vary over time. Bekaert and Harvey (1995), Longin and Solnik (1995), Karolyi and Stulz (1996), and Solnik et al. (1996) found that stock market integration fluctuates over time. They found that during periods of high volatility, correlations between countries tend to increase. Particularly following the global financial crisis of 2008, the number of studies analyzing how the crisis affected equity markets increased. (Sun and Zhang, 2009; Kazi et al., 2011; Dajcman et.al., 2012; Lee and Jeong. 2014).

The literature offers various methodologies for analyzing market relations, with cross-market correlation coefficients (King and Wadhvani (1990), Lee and Kim, (1993), Forbes and Rigobon (2002), Avouyi-Dovi and Neto (2004), Wilson and Zurbruegg (2004)), and different GARCH models (Karolyi (1995), Edward and Susmel (2001), Beirne et.al. (2009), Mukherjee and Mishrab (2010), Horvath and Poldauf (2012), Padhi and Lagesh (2012), Bala and Takimoto (2017)), DCC models (Cheung et.al. (2008), Lahrech and Sylwester (2011), Kazi et al. (2011), Min and Hwang (2012), Dajcman et.al. (2012), Hwang et.al. (2013), Lee and Jeong (2014), Ozer-Imer and Ozkan (2014), Albulescu et.al. (2015)) being among the most commonly used models.

In recent years, studies on stock market relations have shifted towards measuring interdependencies rather than merely testing for contagion or interdependence. Diebold and Yilmaz (2011) introduced the term "connectedness" to describe financial market relations and proposed a novel method, the Spillover Index (later referred to as the Connectedness Index), which is non-pairwise and directional. This methodology has been adopted by numerous studies to analyze stock market relations in both turbulent and tranquil periods (Cheung et al., 2008; Schmidbauer et al., 2013; Zhou et al., 2012; Erkol, 2015; Nguyen, 2015; Demirer et al., 2015; Bostanci and Yilmaz, 2015; Chen and Wu, 2016; Guimaraes-Filho and Hong, 2016; Zhang, 2017; Lundgren et al., 2018; Yoon et al., 2019; Bagheri and Ebrahimi, 2020; Bahloul and Khemakhem, 2021; Attarzadeh and Balcilar, 2022). Table 1 shows the methodologies and findings of previous research analyzing the stock markets relations.

Table 1: Studies Analyzed Stock Market Relations

Author(s)	Methodology	Findings
King and Wadhvani (1990)	Cross-market correlation coefficient	There is contagion between the US, the UK and Japan stock markets. Correlations increase high volatility periods.
Hamao et.al (1990)	GARCH-M	There are significant price-volatility spillovers between countries.
Lee and Kim (1993)	Explanatory factor analysis	There is significant increase in the correlation coefficient between markets during the 1987 Crash.
Longin and Solnik (1995)	Multivariate GARCH	International market correlation increases in high volatility period.
Karolyi (1995)	Bivariate GARCH	The effect of US crisis on Toronto stock market is smaller and temporary.
Karolyi and Stulz (1996)	Multivariate ARCH	Large shocks to wide base stock market positively affect the return correlations.
Edward and Susmel (2001)	SWARCH	Latin American stock markets have interdependent volatility process.
Forbes and Rigobon (2002)	Cross-market correlation coefficient	The high level of comovement during crisis periods refer to interdependence.
Avouyi-Dovi and Neto (2004)	Cross-market correlation coefficient	Conditional correlation vary over time and tend to rise in high volatility periods. The highest degree of comovement is observed across the US with Canada and Mexico.

Table 1(Continued): **Studies Analyzed Stock Market Relations**

<b>Author(s)</b>	<b>Methodology</b>	<b>Findings</b>
Wilson and Zurbruegg (2004)	Cross-market correlation coefficient	There is contagion from Thailand to other Asian stock markets.
Corsetti et. al. (2005)	Standard factor model	The idea of "no contagion, only interdependence" is doubtful. There is some interdependence, some contagion between the stock markets.
Bonfiglioli and Favero (2005)	Co-integration analysis	There is not long-run interdependence between the U.S. and German stock markets. However there in the short run there is contagion and interdependence.
Cheung et. al. (2008)	DCC and Spillover Index	There is interdependence between the U.S. and EMEAP stock markets. Contagion is observed only regionally.
Kazi et.al (2011)	DCC-GARCH	There exists "contagion effect" between countries during global financial crisis period.
Lahrech and Sywester (2011)	DCC-MGARCH	The comovements between countries increase over time.
Horvath and Poldauf (2012)	BEKK-GARCH	Correlations between stock markets generally increase in global crisis period.
Dajcman et.al. (2012)	DCC-GARCH and wavelet analysis	Over the sample period, financial crises did not consistently increase stock market movements across all measures. Stock market correlations initially rise in the early stages of a financial crisis, and in the second stage there is a further increase due to herding behavior in certain markets.
Min and Hwang (2012)	DCC-MGARCH	The comovements of stock markets vary depending on the scale and also change over time.
Padhi and Lagesh (2012)	BEKK-GARCH and DCC	The dependence between East Asia stock market increases.
Chow et.al. (2013)	Rolling window estimation	There is a positive spillover effect from the U.S. stock market to developing stock markets and presence of contagion.
Hwang et.al. (2013)	DCC-EGARCH	Market integration process is dynamic.
Lee and Jeong (2014)	DCC- MGARCH	The volatilities of currencies at least double for almost all the currency returns after global financial crisis.
Ozer-Imer and Ozkan (2014)	DCCR	Volatility spillovers between markets remained limited until the 2008 global financial crisis, but evidence suggests spillovers from the bond market to other markets emerged post-crisis.
Diebold and Yilmaz (2010)	Spillover Index	An upward trend is observed in the spillover index during crises periods.
Schmidbauer et. al. (2013)	Connectedness Index	The U.S. demonstrated the highest level of volatility spillover to other markets during the mortgage crisis.
Zhou et.al. (2012)	Connectedness Index	Time-varying connectedness between the volatilities of the stock returns of the most important financial institutions in the United States for the period leading up to and during the global financial crisis of 2008.
Diebold and Yilmaz (2015b)	Connectedness Index	During a crisis or a crash, return and volatility spillovers demonstrate distinct behaviors.
Erkol (2015)	Connectedness Index	The interconnectedness of global banks fluctuates in line with global market integration. During crises, there is a notable surge in the interconnectedness of global banks.
Demirer et. al. (2015)	Connectedness Index	Comovements and connectedness among commodity markets have intensified during the global financial crisis.
Chen and Wu (2016)	Connectedness Index	Asian stock markets have significant spillover effects on certain global markets.
Guimaraes-Filho and Hong (2016)	Connectedness Index	

Table 1(Continued): **Studies Analyzed Stock Market Relations**

Author(s)	Methodology	Findings
Diebold and Yilmaz (2016)	Connectedness Index	The U.S. exhibited high directional connectedness to Europe during 2007-2008.
Zhang (2017)	Connectedness Index	Major oil shocks have a notable impact on stock markets.
Lundgren et al. (2018)	Connectedness Index	During the global financial crisis and European sovereign debt crisis, most uncertainties serve as significant channels for transmitting volatility connectedness.
Yoon et al. (2019)	Connectedness Index	The S&P 500 is the largest contributor to the return spillover shocks for the equity markets in the Asia-Pacific region.
Bagheri and Ebrahimi (2020)	Connectedness Index	European and American stock markets are net transmitters of shocks to other markets.
Bahloul and Khemakhem (2021)	Connectedness Index	The degree of connectedness fluctuates over time, with a notable increase in spillover transmission observed particularly after the onset of the COVID-19 pandemic.

In this study, we use the methodology of Diebold and Yilmaz (2009, 2012) and estimate the connectedness between some developed and developing countries. In addition, we analyze dynamic spillovers from the most influential stock markets, the S&P 500, to other stock markets.

## 2. Data and Methodology

### 2.1. Data

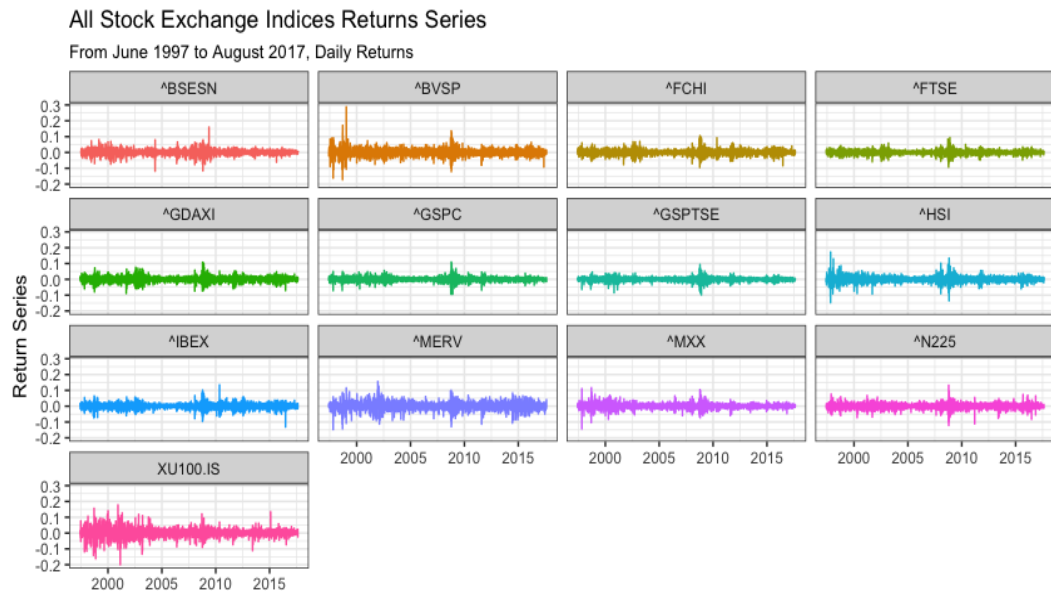
Our analysis utilizes the daily adjusted closing prices of 13 stock market indices denominated in local currencies. This diverse selection of indices provides a comprehensive view of the global market. The sample comprises advanced economies like Germany, France, the United Kingdom, Canada, the United States, China, and Japan, as well as emerging economies like Argentina, Brazil, India, Mexico, Spain, and Turkey, from various regions across the globe. Table 2 provides a list of the stock markets included in the sample.

Table 2: **Stock Markets of Countries**

Countries	Names of Stock Markets	Names of Indices
Turkey	Istanbul Stock Exchange	BIST100
Spain	Madrid Stock Exchange	IBEX 35
Germany	Frankfurt Stock Exchange	DAX 30
France	NYSE Euronext Paris	CAC 40
UK	London Stock Exchange	FTSE 100
Mexico	Mexican Stock Exchange	IPC MEXICO
Canada	Toronto Stock Exchange	S&P/TSX
US	New York Stock Exchange	S&P 500
Brazil	Sao Paulo Stock Exchange	IBOVESPA
Argentina	Buenos Aires Stock Exchange	MERVAL
Hong Kong	Hong Kong Stock Exchange	HANG SENG INDEX
Japan	Tokyo Stock Exchange	NIKKEI 225
India	Bombay Stock Exchange	SP BSE Sensex

The data for this analysis were obtained from Yahoo Finance and Google Finance and cover the period from June 1, 1997 to August 18, 2017. To assess stock market connectedness, we computed daily returns by measuring the change in daily log closing prices for all indices. Figure 1 shows the return series of all stock indices across different stock markets.

Figure 1: All Stock Exchange Indices Returns Series



**Note:** \*The indices represented in Yahoo Finance for each stock indices as follows: ^BSESN (SP BSE Sensex), ^BVSP (IBOVESPA), ^FCHI(CAC40), ^FTSE (FTSE 100), ^GDAXI (DAX 30), ^GSPC (S&P 500); ^GSPTSE (S&P/TSX), ^HSI (HANG SENG INDEX), ^IBEX (IBEX 35), ^MERV (MERVAL), ^MXX (IPC), ^N225 (NIKKEI 225), XU100.IS (BIST100).

Table 3: Correlation Matrix

	BIST.100	SP.500	FTSE.100	NIKKEI.225	HONG. SENG.INDEX	IBOVESPA	MERVAL	IPC.MEXICO	IBEX.35	DAX	SP.TSX	SP.BSE. SENSEX	CAC.40
BIST-100	1,00	0,38	0,21	-0,35	0,02	0,23	0,29	0,19	0,37	0,32	0,11	0,37	0,37
SP-500	0,38	1,00	0,05	-0,08	0,12	<b>0,50</b>	0,33	0,34	0,18	0,09	0,49	0,25	0,18
FTSE-100	0,21	0,05	1,00	0,12	0,01	0,03	0,15	0,33	0,77	<b>0,75</b>	0,27	0,04	<b>0,84</b>
NIKKEI-225	-0,35	-0,08	0,12	1,00	<b>0,39</b>	0,01	-0,16	-0,18	0,03	0,09	0,30	0,04	0,00
HONG-SENG-INDE	0,02	0,12	0,01	<b>0,39</b>	1,00	0,20	-0,01	0,15	0,00	-0,09	0,34	0,15	0,04
IBOVESPA	0,23	0,50	0,03	<b>0,01</b>	0,20	1,00	0,59	0,19	0,13	0,03	0,36	0,28	0,12
MERVAL	0,29	0,33	0,15	<b>-0,16</b>	-0,01	0,59	1,00	0,12	0,28	0,04	0,22	0,21	0,20
IPC-MEXICO	0,19	0,34	0,33	<b>-0,18</b>	0,15	0,19	0,12	1,00	0,38	0,30	0,12	0,11	0,36
IBEX-35	0,37	0,18	0,77	<b>0,03</b>	0,00	0,13	0,28	0,38	1,00	0,70	0,22	0,12	0,87
DAX	0,32	0,09	0,75	<b>0,09</b>	-0,09	0,03	0,04	0,30	0,70	1,00	0,20	0,07	0,75
SP/TSX	0,11	0,49	0,27	<b>0,30</b>	0,34	0,36	0,22	0,12	0,22	0,20	1,00	0,04	0,37
SP-BSE-SENSEX	0,37	0,25	0,04	<b>0,04</b>	0,15	0,28	0,21	0,11	0,12	0,07	0,04	1,00	-0,07
CAC-40	0,37	0,18	0,84	<b>0,00</b>	0,04	0,12	0,20	0,36	0,87	0,75	0,37	-0,07	1,00

Table 3 shows a simple correlation matrix between variables. It shows that all major developed European stock markets are highly correlated with each other. The table also shows that the developing countries tend to be less correlated. In particular, the Mexican and Indian stock markets have very low correlations. On the other hand, Chinese stock markets only have a higher correlation with the Japanese stock market, and low correlations with all other markets (less than 10% on average). Clearly, these results are snapshots of the sample period.

**2.2. Methodology**

We estimate stock market connectedness using the Diebold and Yilmaz connectedness measure proposed in a series of studies (Diebold and Yilmaz 2009-2012). This measure quantifies connectedness in a vector autoregressive (VAR) model by using forecast error variance decompositions. Our approach measures financial connectedness based on the portions of forecast error variations attributed to the shocks occurring elsewhere in the system. For each asset  $i$ , in an N-variable VAR, the measure of connectedness is the sum of the shares of its forecast error variance coming from shocks to asset  $j$ , for all  $j \neq i$ .

The variance decomposition base on a covariance stationary N-variable VAR ( $p$ ), which represented as:

$$x_t = \sum_{i=1}^p \Phi_i x_{t-1} + \varepsilon_t \tag{1}$$

It can rewrite the system into a moving average and representation as:

$$x_t = \sum_{i=0}^{\infty} A_i \varepsilon_{t-i} \tag{2}$$

where the NxN coefficient matrices  $A_i$  satisfies that  $A_i = \Phi_1 A_{i-1} + \Phi_2 A_{i-2} + \dots + \Phi_p A_{i-p}$ , with  $A_0$  an NxN identity matrix and  $A_i = 0$  for  $i < 0$ .

Variable  $j$ 's contribution to variable  $i$ 's H-step-ahead generalized forecast error variance is:

$$\theta_{ij}^g(H) = \frac{\sigma_{jj}^{-1} \sum_{h=0}^{H-1} (e_i' A_h \Sigma e_j)^2}{\sum_{h=0}^{H-1} (e_i' A_h \Sigma A_h' e_i)^2} \tag{3}$$

where  $\Sigma$  is the covariance matrix for the error vector  $\varepsilon$ ,  $\sigma_{jj}$  is standard deviation of  $\varepsilon_j$ , the error terms for the  $j^{th}$ , and  $e_i$  is the selection vector with one for the  $i^{th}$  and zero elsewhere.

Since the effects of variables  $i$  and variable  $j$  to each other are not identical, each entry of the generalized variance decomposition matrix,  $\theta_{ij}^g(H)$ , can be normalized by the row sum,

$$\tilde{\theta}_{ij}^g(H) = \frac{\theta_{ij}^g(H)}{\sum_{j=1}^N \theta_{ij}^g(H)} \tag{4}$$

where  $\sum_{j=1}^N \tilde{\theta}_{ij}^g(H) = 1$  and  $\sum_{i,j=1}^N \tilde{\theta}_{ij}^g(H) = N$  by construction.  $\tilde{\theta}_{ij}^g(H)$  is the pairwise directional connectedness from  $j$  to  $i$  at horizon H.

Consistent with these definitions Diebold and Yilmaz (2012) define total connectedness, directional connectedness and net connectedness are given by the equations (5)-(7):

-Total directional connectedness to market  $i$  from all other markets  $j$  is

$$C_{i \leftarrow \blacksquare}(H) = \frac{\sum_{j=1, j \neq i}^N \tilde{\theta}_{ij}^g(H)}{\sum_{i,j=1}^N \tilde{\theta}_{ij}^g(H)} \times 100 = \frac{\sum_{j=1, j \neq i}^N \tilde{\theta}_{ij}^g(H)}{N} \times 100 \tag{5}$$

- Total directional connectedness from market  $i$  to all other markets  $j$  is

$$C_{\blacksquare \leftarrow i}(H) = \frac{\sum_{j=1, j \neq i}^N \tilde{\theta}_{ji}^g(H)}{\sum_{i,j=1}^N \tilde{\theta}_{ji}^g(H)} \times 100 = \frac{\sum_{j=1, j \neq i}^N \tilde{\theta}_{ji}^g(H)}{N} \times 100 \tag{6}$$

-Finally, total (system-wide) connectedness is

$$C(H) = \frac{\sum_{i,j=1, i \neq j}^N \tilde{\theta}_{ij}^g(H)}{\sum_{i,j=1}^N \tilde{\theta}_{ij}^g(H)} = \frac{\sum_{i \neq j}^N \tilde{\theta}_{ij}^g(H)}{N} \tag{7}$$

For a better understanding of all this, Diebold and Yilmaz (2009, 2012, 2015a) created a table called the "connectedness table". This table is constructed with the full set of variance decompositions. It provides an understanding of the connectedness measures and the relationship



between these measures. The upper-left block is called “variance decomposition matrix,” and denoted by  $D^H = d_{ij}$ . The last column of connectedness table contains row sums which show “from” connectedness, and the bottom row contains column sums which shows “to” connectedness, and lastly, the bottom-right cell contains the grand average which shows total connectedness, in all cases for  $i \neq j$ .

Table 4: Connectedness Table

	$x_1$	$x_2$	...	$x_N$	<b>From others</b>
$x_1$	$d_{11}^H$	$d_{12}^H$	...	$d_{1N}^H$	$\sum_{j=1}^N d_{1j}^H, j \neq 1$
$x_2$	$d_{21}^H$	$d_{22}^H$	...	$d_{2N}^H$	$\sum_{j=1}^N d_{2j}^H, j \neq 2$
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
$x_N$	$d_{N1}^H$	$d_{N2}^H$	...	$d_{NN}^H$	$\sum_{j=1}^N d_{Nj}^H, j \neq N$
<b>To others</b>	$\sum_{i=1}^N d_{i1}^H, i \neq 1$	$\sum_{i=1}^N d_{i2}^H, i \neq 2$	...	$\sum_{i=1}^N d_{iN}^H, i \neq N$	$\frac{1}{N} \sum_{i,j=1}^N d_{ij}^H, i \neq j$

The "off-diagonal entries" of  $D^H$  are the pieces of the  $N$  forecast-error variance decompositions. From the connectedness point of view, they represent the "pairwise directional connectedness".

The pairwise directional connectedness from  $j$  to  $i$  is defined as

$$C_{i \leftarrow j}^H = d_{ij} \tag{8}$$

Additionally, the net pairwise directional connectedness is defined as

$$C_{ij}^H = C_{j \leftarrow i}^H - C_{i \leftarrow j}^H \tag{9}$$

The sums of off-diagonal row and column, namely "from" and "to" in the connectedness table indicate the total directional connectedness measures. The sum of its off-diagonal elements gives the fraction of the H-step forecast error variance of variable 1 that is due to shocks in other variables. Total directional connectedness from others to  $i$  is defined as

$$C_{i \leftarrow \blacksquare}^H = \sum_{\substack{j=1 \\ j \neq i}}^N d_{ij}^H \tag{10}$$

and the directional connectedness from others to  $j$  is defined as

$$C_{\blacksquare \leftarrow j}^H = \sum_{\substack{i=1 \\ i \neq j}}^N d_{ij}^H \tag{11}$$

The net total directional connectedness is defined as

$$C_i^H = C_{\blacksquare \leftarrow i}^H - C_{i \leftarrow \blacksquare}^H \tag{12}$$

The last connectedness measure is obtained with the sum of all of the off-diagonal entries in  $D^H$ . The total connectedness also equal to the sum of the “from” column or “to” row,

$$C^H = \frac{1}{N} \sum_{\substack{i,j=1 \\ i \neq j}}^N d_{ij}^H \tag{13}$$

It is clear that there is only one total connectedness measure since the sum of "from" connectedness and "to" connectedness equal to each other.

### 3. Empirical Results

#### 3.1. The Full-Sample Connectedness

We estimate the connectedness between stock market returns by applying the methodology of Diebold and Yılmaz (2009-2012). Similar to Diebold and Yılmaz (2012), we use 10-day-ahead volatility forecast error in the model. We also perform a sensitivity analysis on the VAR order and, like Klößner and Wagner (2014), choose VAR (2). Connectedness table of stock market returns is given in Table 5.

Table 5: Connectedness Table

	BIST.100	SP.500	FTSE.100	NIKKEI.225	HONG.SENG	IBOVESPA	MERVAL	IPC.MEXICO	IBEX.35	DAX	SP.TSX	SP.BSE.SENS	CAC.40	FROM
BIST.100		<b>35,03</b>	5,0	0,7	0,0	<b>25,3</b>	0,1	9,3	0,3	0,4	<b>9,7</b>	0,1	1,2	87,10
SP.500	0,9		<b>9,8</b>	9,4	1,9	1,7	7,7	4,7	0,5	11,4	0,6	0,3	<b>12,4</b>	82,45
FTSE.100	0,1	<b>55,24</b>		1,5	0,5	1,4	0,1	1,0	2,8	0,5	0,5	0,0	3,7	67,29
NIKKEI.225	4,7	<b>82,68</b>	5,3		0,6	0,6	0,3	0,9	1,1	0,8	1,0	1,2	0,1	99,30
HONG.SENG	2,6	<b>75,71</b>	3,2	5,1		5,4	0,4	5,6	0,0	0,8	0,2	0,4	0,8	100,39
IBOVESPA	0,1	<b>22,42</b>	2,7	4,6	<b>13,2</b>		1,7	<b>14,4</b>	3,9	17,0	6,1	9,1	<b>12,8</b>	107,93
MERVAL	1,8	<b>12,56</b>	<b>13,54</b>	1,0	<b>10,5</b>	5,6		<b>22,3</b>	0,2	7,8	<b>15,1</b>	2,1	4,9	97,39
IPC.MEXICO	1,0	<b>22,05</b>	2,2	2,1	8,7	5,7	0,9		0,1	3,4	8,8	2,7	6,5	64,15
IBEX.35	0,1	<b>51,97</b>	<b>14,95</b>	1,1	0,5	5,1	1,1	3,6		0,3	1,5	0,1	7,9	88,20
DAX	0,1	<b>50,73</b>	<b>15,3</b>	1,6	0,2	1,2	0,2	1,5	1,2		2,5	0,2	6,7	81,39
SP.TSX	0,5	<b>16,57</b>	<b>11,4</b>	2,6	0,9	<b>9,7</b>	0,7	3,9	1,0	6,9		2,2	11,8	68,21
SP.BSE	3,9	<b>61,35</b>	1,5	2,3	0,6	<b>9,6</b>	0,1	7,1	1,1	0,1	0,4		3,2	91,08
CAC.40	0,1	<b>61,02</b>	<b>13,45</b>	1,1	0,5	1,0	0,2	<b>12,6</b>	2,1	0,2	0,9	0,1		93,24
<b>TO</b>	15,8	<b>547,3</b>	98,4	25,2	38,1	72,2	13,5	86,9	14,2	49,9	47,2	18,4	72,1	<b>84,3</b>

Note: \* (VAR(2) model with 10-day forecast horizon.)

\*\*Cells left blank are each variable's own contributions.

For each of the stock markets, the connectedness table shows the pairwise directional connectedness for each of the stock markets. The values that indicate a significant spillover effect are shown in bold type. For each market, the sum of each row represents the value of connectedness from all other stock markets. The sum of each column represents the value of connectedness to other stock markets. The main point of the table is that the U.S. stock market has remarkably high spillovers to all other stock markets. However, only a few markets show noteworthy spillovers back to the U.S. stock market. The U.S. has the highest total directional connectedness to other markets. The system's total connectedness is 84.3, as shown in the bottom right cell of the table. This suggests that these markets are strongly connected.

The table shows that the US stock market has the highest level of connectedness with major Asian stock markets. Specifically, it has a connectivity of 82.68% with Japan, 75.71% with Hong Kong, and 61.35% with India. However, these markets have relatively low levels of connectedness to the US stock market. The Asian stock market is the most affected by the US stock market compared to the other stock markets analyzed.

The U.S. stock market has the second highest degree of connectedness to the European stock market, after the Asian stock market. Specifically, the US stock market has significant spillovers to the French (61.02%), British (55.24%), Spanish (51.97%), German (50.73%) and Turkish (35.03%) stock markets ranked from highest to lowest. Finally, the American stock markets such as Brazil (22.42%), Mexico (22.05%), Canada (16.57%), and Argentina (12.56%) have relatively low level of connectedness from the U.S. stock market.

The stock markets of the United States, the United Kingdom, and Germany, which are classified as developed markets, show higher levels of connectedness to others. Although they also display

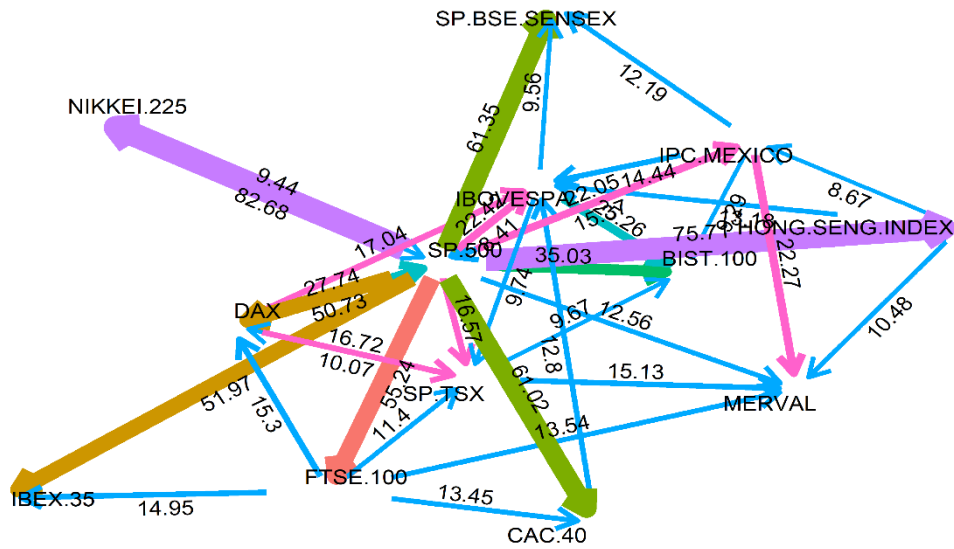
connectedness from others, the significant levels of “from connectedness” for these stock markets primarily originate from each other. Furthermore, their “from connectedness” measures are lower than their “to connectedness”. When developed markets experience shocks, they create significant connections to other stock markets.

Another remarkable result of the analysis is that the developing markets like India, Turkey, Argentina, Spain, and Brazil show high levels of connectedness from others, but often lack significant connectedness to other markets. This means that shocks from developed markets can easily affect these economies, while shocks in emerging markets typically affect other emerging market economies.

The economies of European countries, such as France, Germany, Spain, and the U.K., are closely tied to the U.S. stock market. These markets are significantly connected with each other as well. In contrast, the Indian, Argentine, Brazilian, and Spanish stock markets do not show significant connectedness to other markets. This suggests that while shocks may affect these markets, they have minimal impact on the returns of other markets. Hong Kong, on the other hand, does not have significant connections 'from' other economies, which means that shocks in those economies do not significantly affect its stock market returns.

Figure 2: Network Topology of Equity Market Connectedness

Stock Markets Connectedness  
Date: 1997-07-03 to 2017-08-17



**Note:** \*The countries are represented by stock market indices as follows, Turkey (BIST.100), Spain (IBEX.35), Germany (DAX.30), France (CAC.40), UK (FTSE.100), Mexico (IPC.MEXICO), Canada (SP.TSX), US(SP.500), Brazil (IBOVESPA), Argentina (MERVAL), Hong Kong (HONG.SENG.INDEX), Japan (NIKKEI.225), India (SP.BSE.SENSEX).

In addition to the information provided, the network graph analysis also reveals some details in Figure 1 about the structure of connectedness based on pairwise connectedness measures. In the figure we can see that the thickness of the lines is a measure of the weight of directional spillovers. This means that the thicker the line, the stronger the spillover effect between the connected stock markets. Furthermore, the colors of the lines in the graph provide additional information about the strength of the spillovers. Purple lines indicate the strongest spillovers, followed by green, red, brown, light green, pink, and finally blue, which represents the weakest spillovers. As depicted in the figure, the U.S. stock market holds a central position in the network system. This suggests that it has a significant influence on other stock markets. Following the U.S. stock market, the German stock market exhibits the second-highest level of connectedness. However, it is important to note that the connectedness level of the German market is relatively

low compared to the U.S. stock market. Interestingly, the analysis also highlights that the German stock market plays a crucial role in generating significant spillovers to other European stock markets. This implies that changes and fluctuations in the German market can have a notable impact on the performance of other European markets.

### 3.2. The Dynamic Pairwise Directional Connectedness from the U.S. to Other Stock Markets

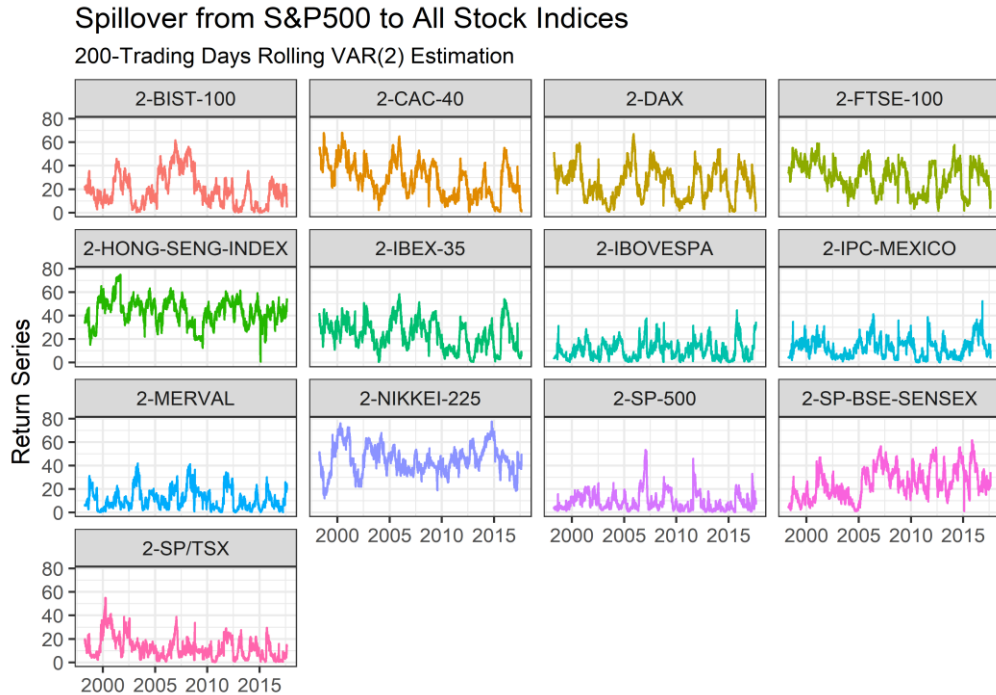
In full sample analysis, we observe that the U.S. stock markets exhibit significantly high levels of correlation with all other stock markets. Figure 3 provides a visual representation of these transmissions; the first graph illustrates the linkage between the U.S. stock market and the Turkish stock market. Two distinct cycles stand out, one coinciding with the September 11, 2001 attacks, and the other with the 2007-2009 global financial crisis. During these periods, transmission from the U.S. stock market to the Turkish stock market showed a significant increase. Spillover reached its peak in 2001 and 2008, peaking at around 62% in 2007. This increase in spillover demonstrates the impact of these external shocks on the Turkish market. Despite the severity of the global financial crisis, the Turkish stock market exhibited notable resilience by maintaining high transmission levels throughout the crisis. Towards the end of the crisis, correlation gradually decreased, almost returning to pre-crisis levels, hovering around 20%. However, in late 2014, a corruption investigation involving key figures in the Turkish government led to a significant increase in spillover, reaching 35%. This event highlights the influence of local factors on the correlation between U.S. and Turkish stock markets. The decision by the Federal Reserve to end its Asset Purchase Program in 2015 resulted in a decrease in spillover range ranging from 1% to 10%, but with the rise in interest rates in the U.S. financial markets in mid-2015, connectedness increased to 30%. The Turkish stock market exhibits a strong correlation with changes in U.S. monetary policy. Since then, the connectedness has fluctuated between 15% and 25%. These data underscore the ongoing impact of external factors on the financial connection between U.S. and Turkish stock markets, emphasizing the importance of monitoring global events and policy decisions to understand the dynamics of stock market connections.

The following charts clearly demonstrates the return connectedness from the U.S. to European countries, such as France, Germany, Spain, and the U.K. The 'to' connectedness of the U.S. stock market to these stock markets decreased sharply at the beginning of 2007, only to increase during the global financial crisis period. The figure clearly demonstrates the return connectedness from the U.S. to European countries, such as France, Germany, Spain, and the U.K. The 'to' connectedness of the U.S. stock market to these stock markets decreased sharply at the beginning of 2007, only to increase during the global financial crisis period. This data provides strong evidence of the impact of the Federal Reserve's policies on the global financial market. However, after the Federal Reserve ended its asset purchase program, it plummeted to low levels in early 2015. The connectedness of all European stock markets surged to around 50% due to the effect of rising interest rates in the U.S.

Another results clearly seen in the figure is that the return connectedness from the U.S. to the major Asian stock markets exhibited notable fluctuations compared to other markets. The measures of connectedness increased significantly during the Asian crisis in 1997 and again after the period of the global financial crisis. In contrast to other stock market connectedness, Japanese stock market connectedness spiked in early 2015, coinciding with the end of the Federal Reserve's asset purchase program. Return connectedness from the U.S. to the stock markets of Argentina, Brazil, and Mexico fluctuated in the relatively low range of 0% to 40% compared with other markets. Plotting American stock markets shows them to be almost identical. The return connectedness from the U.S. to Canadian stock markets was relatively high in the early 2000s. It declined until the September 11 attacks, when turbulent times led to an increase in the correlation. By early 2005, the linkages had fallen to low levels. During the global financial crisis, like all other measures of connectedness, it increased before fluctuating in the 0%-20% range. Finally, as it is clear the the U.S. stock market's own return connectedness reached its peak level during the global

financial crisis period (2007-2009). Another notable peak in connectedness was observed in 2012, which may be attributed to the European debt crisis. Otherwise, it fluctuates within the range of 0%-20%.

Figure 3: **Pairwise Directional Connectedness From U.S. Stock Market to Other Stock Markets**



**Note:** \*Pairwise directional connectedness from U.S. stock market to other stock markets, respectively, Turkey, France, Germany, the U.K., Hong Kong, Spain, Brazil, Mexico, Argentina, Japan, the U.S, India, and Canada. (200-days rolling window).

#### 4. Conclusion

In recent decades, crises in one country have been observed to spill over to others not necessarily in the same region. Furthermore, these countries often possess differing economic structures and levels of economic linkage (Pericoli and Sbracia, 2003:571). Particularly, following the 1987 U.S. crisis, there has been an acceleration in studies examining financial market dependencies. Economists have focused on understanding how crises originating in one country or market can spread to others. While there is debate over whether to characterize market relations as contagion or interdependence, there is a prevailing view that financial markets exhibit high levels of comovement or connections during turmoil periods. Understanding these interconnections is crucial across various aspects. Given the significant role of stock markets in market economies, analyzing financial market connectedness often involves examining stock markets (Diebold and Yilmaz, 2015a:84).

This study provides a comprehensive analysis of financial market connectedness using stock market data. By employing the Diebold and Yilmaz connectedness index methodology (2009-2012), the research examines both static and dynamic return connectedness among developed and developing stock markets across various regions. The analysis of the full sample reveals that the United States exhibits the highest total directional connectedness measure towards other countries, indicating that the U.S. stock market plays a central role in the global network system.

Developed countries such as the United States, the United Kingdom, and Germany demonstrate greater levels of connectedness to other markets, while their from-connectedness

measures are relatively lower. On the other hand, developed countries like the United States, Germany, and Japan exhibit higher levels of 'to' connectedness with other markets. In contrast, developing economies such as India, Turkey, Argentina, Spain, and Brazil display higher levels of 'from' connectedness with other markets. However, it is worth noting that most of these developing markets do not exhibit significant levels of 'to' connectedness with other markets and are primarily connected to other developing markets. This suggests that developed countries primarily transmit return spillover shocks, while developing countries tend to receive them. These findings align with the conclusions drawn by Yoon et al. (2019) and Bagheri and Ebrahimi (2020), further reinforcing the notion that developed countries play a crucial role in transmitting financial shocks across global markets, while developing countries are more susceptible to these shocks.

The paper provides a comprehensive analysis of the dynamic directional connectedness between the U.S. stock market and other stock markets. It highlights that the U.S. stock market exhibits the highest level of connectedness measure among all the markets studied. This finding suggests that changes in the U.S. stock market can have a significant impact on other markets worldwide. The study reveals that the level of connectedness from the U.S. stock market to other markets varies over time. This variation is particularly pronounced during periods of turmoil, which aligns with previous research conducted by Schmidbauer et al. (2013), Zhou et al. (2012), Diebold and Yilmaz (2015b), Erkol (2015), and Chen and Wu (2016). These studies consistently demonstrate that changes in connectedness are more prominent during times of market instability.

Furthermore, the paper highlights that spillovers from the U.S. stock market to European countries, including France, Germany, Spain, and the U.K., exhibit similar patterns of connectedness. This suggests that geographical proximity plays a crucial role in the transmission of shocks between markets. Similarly, the study finds that spillovers from the U.S. stock market to certain American stock markets, such as Argentina, Mexico, and Brazil, also display comparable patterns. This indicates that shocks originating in the U.S. can easily impact these markets due to their geographical proximity. The dynamic analysis conducted in the paper also sheds light on specific historical events. For instance, it demonstrates that the European Debt Crisis in 2012 had a significant impact on European countries, while the Asian Crisis in 2001 primarily affected Turkey and Asian markets. These findings highlight how shocks originating in developed or emerging markets can have varying degrees of influence on other markets, depending on the nature and location of the crisis. In conclusion, the paper provides valuable insights into the dynamic connectedness between the U.S. stock market and other stock markets. It emphasizes the importance of considering geographical proximity and the occurrence of significant events when analyzing the transmission of shocks across different markets.

Monitoring and measuring stock market connectedness play a vital role in the decision-making process for both portfolio investors and policymakers. It enables portfolio investors to gain valuable insights into the current market situation, allowing them to make informed investment decisions. By understanding the level of connectedness between different markets, investors can assess potential risks and diversify their portfolios accordingly. Additionally, policymakers heavily rely on monitoring stock market connectedness to implement effective policies. By closely monitoring the interdependencies between markets, policymakers can identify early warning signs of potential crises or collapses. This information empowers them to take timely action and implement measures to mitigate the adverse effects on the overall economy. In addition to immediate benefits, monitoring stock market connectedness contributes to the long-term stability of financial systems. Regulators can identify systemic risks by continuously assessing the level of interconnectedness and implement appropriate regulations to protect the financial sector. This proactive approach helps prevent the spread of shocks between markets and reduces the likelihood of widespread financial crises. Overall, the ability to monitor and measure stock market connectedness provides valuable information for both portfolio investors and policymakers. It

enhances decision-making processes, facilitates risk management, and contributes to the stability of financial systems.

### References

- Albulescu, C.T., Goyeau, D., and Tiwari A.K. (2015). Contagion and Dynamic Correlation of the Main European Stock Index Futures Markets: A Time-Frequency Approach. *Procedia Economics and Finance*, 20, 19-27.
- Alter, A., and Beyer, A. (2013). The Dynamics of Spillover Effects during the European Sovereign Debt Crisis. *ECB Working Paper*, No.1558.
- Attarzadeh A, and Balcilar M. (2022). On the Dynamic Connectedness of the Stock, Oil, Clean Energy, and Technology Markets. *Energies*, 15(5),1893.
- Avouyi-Dovi, S., and Neto, D. (2004). Equity Market Interdependence: The Relationship between European and US Stock Markets. *Banque de France, Financial Stability Review*, 4, 108-126.
- Bagheri, E., Ebrahimi (2020). S.B. Estimating Network Connectedness of Financial Markets and Commodities. *Journal of Systems Science and Systems Engineering.*, 29, 572–589.
- Bahloul, S., and Khemakhem, I. (2021). Dynamic Return and Volatility Connectedness between Commodities and Islamic Stock Market Indices. *Resources Policy*, 71, 101993.
- Bala, D.A., Takimoto, T. (2017). Stock Markets Volatility Spillovers during Financial Crises: A DCC-MGARCH with skewed-t density approach. *Borsa Istanbul Review*, 17(1), 25-48.
- Beirne, J., Caporale, G.M, Schulze-Ghattas, M., and Spagnolo, N. (2009). Volatility Spillovers and Contagion from Mature to Emerging Stock Markets. *European Central Bank Working Paper Series*, 1113.
- Bekaert, G., and Harvey, C.R. (1995). Time-Varying World Market Integration. *The Journal of Finance*, 50(2), 403-444.
- Bonfiglioli, A., and Favero, C.A. (2005). Explaining Co-movements between Stock Markets: The Case of US and Germany. *Journal of International Money and Finance*, 24, 1299-1316.
- Bostancı, G., and Yilmaz, K. (2015). How Connected is the Global Sovereign Credit Risk Network?. *Koc University-TUSIAD Economic Research Forum Working Paper Series*, 1515.
- Calvo, S., Reinhart, C.M. (1996). "Capital Flows to Latin America: Is There Evidence of Contagion Effects" in G. G. Calvo (Ed.), *Private Capital Flows to Emerging Markets*, Institute for International Economics. Washington DC.
- Chen, S. and Wu, X. (2016). Comovements and Volatility Spillover in Commodity Markets. *Agricultural & Applied Economics Association Annual Meeting*, Boston, Massachusetts, No.235686.
- Cheung, L., Fung, L., and Tam, C. (2008). Measuring Financial Market Interdependence and Assessing Possible Contagion Risk in the EMEAP Region, *Hong Kong Monetary Author, Working Paper 18/2008*.
- Chow, G.C., and Huang, S., Niu, L. (2013). Econometric Analysis of Stock Price Co-movement in the Economic Integration of East Asia. *WISE Working Paper*, No. 002042.
- Christiansen, C., and Rinaldo, A. (2009). Extreme Coexceedances in New EU Member States' Stock Markets. *Journal of banking & finance*, 33(6), 1048-1057.
- Corsetti, G., Pericoli, and M., Sbracia, M. (2005). Some Contagion, Some Interdependence: More Pitfalls in Tests of Financial Contagion, *Journal of International Money and Finance*, 24, 1177-1199.

- Dajcman, S., Festic, M., and Kavkler, A. (2012). European Stock Market Comovement Dynamics during Some Major Financial Market Turmoils in the Period 1997-2010- A Comparative DDC-GARCH and Wavelet Correlation Analysis. *Applied Economics Letters*, 19(13), 1249-1256.
- Demirer, M., Diebold, F.X., Liu L., and Yilmaz, K. (2015). Estimating Global Bank Network Connectedness. *Koc University-TUSIAD Economic Research Forum Working Paper Series*, 1512.
- Diebold, F. X. and Yilmaz, K. (2009b). Equity Market Spillovers in the Americas. *Journal Economía Chilena*, 12(2), 55-65.
- Diebold, F. X. and Yilmaz, K. (2010). Better to Give than to Receive: Forecast-Based Measurement of Volatility Spillovers. *International Journal of Forecasting*, 28(1), 57-66.
- Diebold, F. X., and Yilmaz, K. (2009a). Measuring Financial Asset Return and Volatility Spillovers, with Application to Global Equity Markets. *Economic Journal*, 119, 158– 171.
- Diebold, F. X., and Yilmaz, K. (2011). On the Network Topology of Variance Decompositions: Measuring the Connectedness of Financial Firms. *NBER Working Paper*, 17490.
- Diebold, F. X., and Yilmaz, K. (2015a). *Financial and Macroeconomic Connectedness: A Network Approach to Measurement and Monitoring*, Oxford University Press, April 2015.
- Diebold, F. X., and Yilmaz, K. (2015b). Measuring the Dynamics of Global Business Cycle Connectedness. in S.J. Koopman and N. Shephard (eds.), *Unobserved Components and Time Series Econometrics*, Oxford University Press, 45-70.
- Diebold, F.X. and Yilmaz, K. (2016). Trans-Atlantic Equity Volatility Connectedness: U.S. and European Financial Institutions, 2004-2014. *Journal of Financial Econometrics*, 14(1), 81-127.
- Dooley, M., and Hutchison, M. (2009). Transmission of the US Subprime Crisis to Emerging Markets: Evidence on the Decoupling–Recoupling Hypothesis. *Journal of International Money and Finance*, 28(8), 1331-1349.
- Edwards, S., and Susmel R. (2001). Volatility Dependence and Contagion Emerging Equity Markets, *Journal of Development Economics*, 66(2), 500-532.
- Erkol, N. (2015). Market Connectedness: Return vs. Volatility Spillovers (PhD Thesis). Universitat Autònoma de Barcelona, Spain.
- Forbes, K., and Rigobon, R. (2002). No Contagion, Only Interdependence: Measuring Stock Market Comovements, *The Journal of Finance*, 57(5), 2223-2261.
- Fratzscher, M., and Chudik, A. (2011). Identifying the Global Transmission of the 2007-09 Financial Crisis in a GVAR Model, *European Central Bank Working Paper Series*, 1285.
- Ghosh, A., Saidi, R., and Johnson, K. H. (1999). Who Moves the Asia- Pacific Stock Markets—US or Japan? Empirical Evidence Based on the Theory of Cointegration”, *Financial review*, 34(1): 159-169.
- Guimaraes-Filho, R. and Hong, H. (2016). Dynamic Connectedness of Asian Equity Markets. *IMF Working Paper*, WP/16/57.
- Hamao, Y., Masulis, R. W., and Ng, V. (1990). Correlations in Price Changes and Volatility across International Stock Markets. *Review of Financial Studies*, 3, 281-307.
- Horvath, R., and Poldauf, P. (2012). International stock market comovements: what happened during the financial crisis?. *Global Economy Journal*, 12(1), 1850252.



- Hwang, E., Min, H.-G., Kim, B.-H., and Kim, H. (2013). Determinants of Stock Market Comovements among US and Emerging Economies during the US Financial Crisis, *Economic Modelling*, 35, 338-348.
- Karolyi, G. A., and Stulz, R.M. (1996). Why Do Markets Move Together? An Investigation of U.S.-Japan Stock Return Comovements, *Center on Japanese Economy and Business Columbia Business School Working Paper Series, No.112*.
- Karolyi, G.A. (1995). Multivariate GARCH Model of International Transmission of Stock Returns and Volatility: The Case of United States and Canada, *Journal of Business & Economic Statistics*, 13(1), 11-25.
- Kazi, I. A., Wagan, H., and Akbar, F. (2011). Identifying Interdependency among Monetary Policy, Exchange Rates, Reits and Stock Markets during the Period of Global Financial Crisis in OECD Countries. *Economics Bulletin*, 31(3), 1-42.
- King, M., and Wadhvani, S. (1990). Transmission of Volatility between Stock Markets. *The Review of Financial Studies*, 3(1), 5-33.
- Klößner, S., and Wagner, S. (2014). Exploring All VAR Orderings for Calculating Spillovers? Yes, We Can!—A Note on Diebold and Yilmaz (2009). *Journal of Applied Econometrics*, 29(1), 172-179.
- Lahrech, A., and Sylwester, K. (2011). U.S. and Latin American Stock Market Linkages. *Journal of International Money and Finance*, 30, 1341-1357.
- Lee, G., and Jeong J. (2014). Global Financial Crisis and Stock Market Integration between Northeast Asia and Europe. *Review of European Studies*, 6(1), 61-75.
- Lee, S., and Kim, K. (1993). Does the October 1987 Crash Strengthen the Co-Movements among National Stock Markets? *Review of Financial Economics*, 3, 89–102.
- Longin, F., and Solnik, B. (1995). Is The Correlation in International Equity Returns Constant: 1960-1990?. *Journal of International Money and Finance*, 14(1), 3-26.
- Lundgren, A. I., Milicevic, A., Uddin, G. S., and Kang, S. H. (2018). Connectedness Network and Dependence Structure Mechanism in Green Investments. *Energy Economics*, 72, 145-153.
- Maghyereh, A. I., Abdoh, H. and Awartani, B. (2019). Connectedness and Hedging between Gold and Islamic Securities: A new Evidence from Time-Frequency Domain Approaches. *Pacific-Basin Finance Journal*, 54, 13-28.
- Min, H-G., and Hwang, Y-S. (2012). Dynamic Correlation Analysis of US Financial Crisis and Contagion: Evidence from Four OECD Countries. *Applied Financial Economics*, 22, 2063–2074.
- Mukherjee, K., and Mishra, R.K. (2010). Stock market Integration and Volatility Spillover: India and Its Major Asian Counterparts. *Research in International Business and Finance*, 24, 235–251.
- Nguyen, V.H. (2015). Volatility Transmission between U.S. Sector ETFs: An Application of Diebold-Yilmaz Connectedness Framework (Master Thesis), Auckland University of Technology.
- Ozer-Imer, I., and Ozkan, I. (2014). An Empirical Analysis of Currency Volatilities during the Recent Global Financial Crisis. *Economic Modeling*, 43, 394-406.
- Padhi, P., and Lagesh, M.A. (2012). Volatility Spillover and Time-Varying Correlation among the Indian, Asian and US Stock Markets. *Journal of Quantitative Economics*, 10(2), 78-90.
- Pericoli, M., and Sbracia, M. (2003). A Primer on Financial Contagion. *Journal of Economic Surveys*, 17,571-608.

- Roll, R. (1989). Price Volatility, International Market Links, and Their Implications for Regulatory Policies. *Journal of Financial Services Research*, 3, 211-246.
- Schmidbauer, H., Roesch, A., and Ulucviz, E. (2013). Market Connectedness: Spillovers, Information Flow, and Relative Market Entropy. *Koc University-TUSIAD Economic Research Forum Working Paper Series*, 1320.
- Solnik, B., Boucrelle, C., and Le Fur, Y. (1996). International Market Correlation and Volatility. *Financial Analysts Journal*, 52(5), 17-34.
- Sun, T., and Zhang, X. (2009). Spillovers of the U.S. Subprime Financial Turmoil to Mainland China and Hong Kong SAR: Evidence from Stock Markets. *IMF Working Paper*, 09 (166).
- Wilson, P., and Zurbrugg, R. (2004). Contagion or Interdependence? Evidence from Comovements in Asia-Pacific Securitised Real Estate Markets during the 1997 Crisis, *Journal of Property Investment & Finance*, 22(5), 401-413.
- Yoon, S. M., Al Mamun, M., Uddin, G. S., and Kang, S. H. (2019). Network Connectedness and Net Spillover between Financial and Commodity Markets. *The North American Journal of Economics and Finance*, 48, 801-818.
- Zhang, D. (2017). Oil shocks and stock markets revisited: Measuring Connectedness from A Global Perspective. *Energy Economics*, 62, 323-333.
- Zhou, X., Zhang, W., and Zhang, J. (2012). Volatility Spillovers between the Chinese and World Equity Markets. *Pacific-Basin Finance Journal*, 20(2), 247-270.





## FINANSAL PİYASALARDA VOLATİLİTENİN SÜRÜ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: BRICS-T ÜLKELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Esra KANGAL<sup>1</sup>, Veli AKEL<sup>2</sup>

### Öz

Piyasa katılımcılarının, yatırım kararı verirken rasyonel davranmamalarına sebep olan sürü davranışı davranışsal finans kapsamında yer alan bir kavramdır. Bu çalışmada BRICS-T Ülkelerinde sürü davranışı varlığını araştırmak amacıyla Christie ve Huang (1995) ve Chang, Cheng ve Khorana (2000) modelleri kullanılmıştır. 2011-2021 yılları arasındaki günlük piyasa verileri kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Tüm, düşen ve yükselen ve piyasalar için regresyon analizi sonuçları ayrı ayrı incelenmiştir. CH (1995) modelinde Brezilya, Rusya, Hindistan, Güney Afrika ve Türkiye yükselen piyasa dönemlerinde sürü davranışı varlığı tespit edilirken Çin finansal piyasasında sürü davranışı etkisi görülmemiştir. CCK (2000) modelinde ise Hindistan yükselen piyasasında sürü davranışına dair kanıtlar elde edilirken diğer BRICS-T ülkelerinde bu modele göre herhangi bir sürü davranışı bulgusuna rastlanılmamıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre volatilitenin sürü davranışı üzerinde asimetric bir etkisi gözlemlenmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürü Davranışı, Christie ve Huang (1995), Chang Cheng ve Khorana (2000) Yöntemi, BRICS-T Ülkeleri

**JEL Sınıflandırması:** C32, C50, C58, G02

## THE EFFECT OF VOLATILITY ON HERD BEHAVIOR IN FINANCIAL MARKETS: AN APPLICATION ON BRICS-T COUNTRIES

### Abstract

Herd behavior, which causes market participants not to act rationally when making investment decisions, is a concept within the scope of behavioral finance. In this study, the existence of herd behavior in BRICS-T Countries was investigated using the Christie and Huang (1995) and Chang, Cheng and Khorana (2000) models, which are among the herd behavior measurement methods. The analysis was carried out using daily market closing data between 2011 and 2021. The regression analysis results for all rising and falling markets were examined separately. In the CH (1995) model, the presence of herding behavior was detected in the emerging market periods of Brazil, Russia, India, South Africa and Turkey, while no herding effect was observed in Chinese financial markets. While the CCK (2000) model found herd behavior in the Indian emerging market, no herd effect was found in this model applied in other BRICS-T countries. According to the analysis results, no asymmetric effect of volatility on herd behavior was observed.

**Keywords:** Herd Behavior, Christie and Huang (1995), Chang Cheng and Khorana (2000), BRICS-T Countries

**JEL Classification:** C32, C50, C58, G02

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Kangal MYO Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, [etakci@cumhuriyet.edu.tr](mailto:etakci@cumhuriyet.edu.tr), ORCID: 0000-0002-9154-1149

<sup>2</sup> Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, [veliakel@erciyes.edu.tr](mailto:veliakel@erciyes.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5723-0910

Makalenin Geliş Tarihi (Received Date): 29.04.2024

Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 06.08.2024

Araştırma Makalesi

## 1. Giriş

Geleneksel finans teorisi yatırımcıların rasyonel olduklarını ve kendi menfaatlerine göre davranarak, karar verme sürecinde piyasadaki tüm bilgileri dikkate aldıklarını öne sürer. Ancak zaman içerisinde yapılan bilimsel çalışmalar neticesinde rasyoneliteyi esas alan bu modellerin tam olarak doğru olmadığı kanıtlanmakla birlikte, yatırım kararlarındaki hataların, rasyonel olmayan tercihlerin ve anomali sebeplerinin insan psikolojisinden kaynaklanabileceği önem kazanmıştır. İnsanların piyasaya duydukları güven, statü ve sahiplenme arzusu, beğenilme ve saygı görme isteği, korkuları, alışkanlıkları, hırsları özellikle belirsizlik ortamlarında farklı şekilde davranmalarına sebep olabilmektedir. Zira yatırım tercihleri duygusal ve bilişsel kusurlar, önyargılar ve hatalar içerebilir (Aydın ve Ağan, 2017: 30; Yıldız ve Sarılı, 2020: 39).

Davranışsal finans, insan etkisinin geleneksel finans teorilerine dahil edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Psikolojik ve sosyolojik faktörlerin yatırımcı davranışlarını ne şekilde etkilediğini incelemektedir. Finansal piyasalarda ve borsalarda yaşanan balonlar, anomaliler ve açıklanamayan yatırımcı tepkileri, dikkatleri finansal çevreden daha çok yatırımcı davranışı ve kararlarını etkileyen ruh halini anlamaya yönelmiştir. Davranışsal finans, finansal kararlarla karşı karşıya kalan bireylerin davranışlarını, rasyonellikten sapmalara odaklanarak açıklamaya çalışır. Davranışsal finansın odak noktalarından biri, davranışsal önyargılar olarak bilinen rasyonellikten sapmaları incelemek için psikolojinin kullanılmasıdır (Fernandes, 2007: 12).

Literatürde davranışsal finansın başlangıcı olarak Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin 1979 yılında yayımlanmış oldukları *Beklenti Teorisi (Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk* adlı makaleleri kabul edilse de aslında temelleri Adam Smith'e kadar uzanmaktadır. Adam Smith'in Ahlaki Düşünce Kuramı (1759), insan psikolojisine vurgu yapan ilk kaynak olarak gösterilebilir. Smith'in kitabı aslında ahlaki davranışlara ilişkin bir gözlem çalışmasıdır. Asıl çalışma alanları psikoloji olan Kahneman ve Tversky'nin yargılama ve karar verme davranışları ile ilgili çalışmaları finans ve psikoloji arasında bir bağ oluşmasını sağlamıştır (Kıyılar ve Akkaya, 2016: 111). Kahneman ve Tversky, bireylerin karar verme davranışındaki psikolojisinin önemine değinerek, Beklenen Fayda Teorisine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmış ve Beklenti Teorisini geliştirmişlerdir. İnsanların psikolojik faktörlerden dolayı kazanç ve kayıplara karşı farklı düzeylerde farklı olasılık değerleri atadıklarını ortaya koymuşlardır (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011: 253). Diğer taraftan finans alanında çalışan Richard Thaler, beklenti teorisini finansal piyasalara uyarlayarak Kahneman ve Tversky'nin çalışmalarına katkı sağlamış, böylelikle günümüzde davranışsal finansın kurucuları olarak kabul edilmişlerdir (Yıldız ve Sarılı, 2020: 43).

Bu çalışmada öncelikle davranışsal finansta bir yatırımcı davranışı türü olan sürü davranışı ile ilgili bilgiler verilecek daha sonra ise sürü davranışı ölçüm yöntemleri arasında yer alan Christie ve Huang (1995) ile Chang, Cheng ve Khorona modelleri uygulanarak BRICS-T ülkeleri finansal piyasalarında sürü davranışı varlığı araştırılacaktır. Aynı zamanda modellere kukla değişkenler eklenerek piyasalarda ekstrem getirilerin olduğu dönemlerdeki sürü davranışı etkisi de incelenecektir. Ayrıca BRICS-T ülkeleri finansal piyasalarında volatilitenin sürü davranışı üzerindeki etkisi modellere eklenen volatilité değişkeni ile araştırılacaktır.

## 2. Sürü Davranışı

Finansal literatürde, "sürü" kavramı, yatırımcıların kendi inanç ve bilgilerini takip etmek yerine başkalarının gözlemlenen hareketlerini veya piyasa hareketlerini takip etmesi ve aynı zamanda aynı varlıkları satın almaları ile kendini göstermektedir (Wang, 2008: 778).

Öncelikle zoolojide ve ardından psikolojide ele alınan bir terim olan sürü kavramı, kişilerin başkalarının aldığı kararları taklit ettiği bir süreçtir. Raafat vd. (2009) sürü kavramını bir grup içindeki kişilerin düşünce ve davranışları arasındaki uyum şeklinde açıklamaktadır. Sürü etkisi insanların merkezi bir güç ya da lider bir kişi tarafından koordine edilmesi nedeniyle değil, daha çok temsilcilerin birbirini etkilemesi sebebiyle ortaya çıkmaktadır (Raafat vd., 2009: 420).

Davranışsal finans kapsamı içinde yer alan bir kavram olan sürü davranışı, piyasa katılımcılarının yatırım kararı verirken rasyonel davranmamalarına neden olmaktadır. Davranışsal finansa göre, piyasa katılımcılarının yatırım kararlarında rasyonel olarak karar verememelerinin nedeni, birtakım anomali ve sürü davranışı etkilerinden kaynaklanmaktadır (Medetoğlu ve Saldanlı, 2019: 1191). Sürü davranışında, piyasa katılımcıları sahip oldukları bilgilerle çelişse bile kendi bilgi ve inançlarından kaçınarak diğer yatırımcıların davranışlarını taklit ederler (Christie and Huang, 1995: 25). Piyasa katılımcıları yatırım kararı verirken; yatırıma ilişkin beklentileri, diğer piyasa katılımcılarının davranışları, piyasadaki volatilitiyi algılama yetenekleri, piyasada spekülasyon işlemlerinin varlığı gibi birçok faktöre bağlı olabilir. Ancak sürü davranışının oluşumunda makroekonomik bilgiler firmaya ait bilgilerden daha etkilidir (Gazel, 2016: 68).

Beklenti teorisine göre yatırımcılar, kazandıran payları ellerinde tutmaları gerektiğinden daha erken çıkararak kazanç olarak çerçevelenen alternatifleri için riskten kaçınma eğilimi gösterirken, bunun aksine, kaybettiren payları ise gerektiğinden daha uzun sürede ellerinde tutarak kayıp olarak çerçevelenen alternatifleri için risk alabilirler. Piyasa katılımcılarının bu tip irrasyonel davranışları, bilişsel psikolojiye dayanan başka bir kavram olan "Herding" olarak adlandırılan sürü davranışını ortaya çıkarmaktadır. Banarjee (1992), sürüyü "kişisel bilgileri tamamen farklı bir şey yaptığını önerse bile, herkesin diğerlerinin yaptığını yapması" olarak tanımlamıştır. Zhou ve Lai (2009) ise finansal piyasada, başkalarının satın aldığı/sattığı menkul kıymetlerin aynısının alınıp/satılması davranışını sürü davranışı olarak tanımlamaktadır (aktaran Yasir, 2018: 9).

Finansal piyasalarda sürü davranışı, yatırımcıların kendi bilgi ve görüşlerini inkar ederek başkalarıyla aynı yönde işlem yapması ve bu sosyal gruplar tarafından yanıtılma ihtimaline rağmen toplu davranışlardan etkilenmesi şeklinde ifade edilebilir (Ampofo vd., 2023: 518). Araştırmacılar piyasa katılımcılarının davranışlarını anlamak ve bu davranışların finansal piyasalardaki etkisini ölçmek için günümüze kadar birçok çalışma yapmışlardır. Literatürde, sürü davranışını ölçmek amacıyla araştırmacılar tarafından farklı yöntemler geliştirilmiştir.

### 3. Literatür Taraması

Finansal piyasalarda gözlemlenen ve özellikle 1990'lardan itibaren popüler olan, üzerinde pek çok akademik çalışma yapılan yanlılıklardan biri de sürü davranışı olmuştur. Birçok makalede sermaye piyasalarındaki sürü davranışı varlığı incelenmiş ve tartışılmıştır. Bu alanda Bikhchandani, Hirshleifer ve Welch (1992), Banerjee (1992), Lakonishok, Shleifer ve Vishny (1992)'nin yaptıkları araştırmalar öncü çalışmalar olarak sıralanabilmektedir.

Piyasalarda sürü davranışı etkisini belirlemek amacıyla uygulanan ve hisse senetlerinin getiri oranlarının yatay kesit sapmalarına bağlı olarak araştırılan iki farklı analiz metodu geliştirilmiştir. Christie-Huang (1995), sürü davranışını sınamak amacıyla getirilerin yatay-kesit standart sapması (CSSD) ölçüsünü kullanmıştır. Araştırmacılar çalışmalarında, 1962-1988 yılları arasında New York Borsasına ait günlük ve aylık kapanış fiyatları üzerinden piyasa stresi döneminde yatırımcılarda sürü davranışının gözlemlenip gözlemlenmediği araştırılmıştır. Araştırmada hem günlük hem de aylık analizler sonucunda yukarı/aşağı yönlü büyük fiyat hareketleri sırasında sürü davranışı varlığı tespit edilememiştir. Finansal piyasalardaki sürü davranışı etkisini ölçmeye yönelik ikinci bir model Chang, Cheng ve Khorana (CCK) (2000) tarafından geliştirilmiştir. Chang ve ark. (2000), C-H modelini geliştirerek getirilerin yatay kesit standart sapması yerine yatay kesit mutlak sapmasını kullanmışlardır. ABD, Hong Kong, Japonya ile gelişmekte olan Kore ve Tayvan piyasalarında sürü davranışı varlığını araştırmışlardır. Piyasa krizi sırasında ABD, Hong Kong ve Japonya'da sürü davranışının varlığına dair kanıt elde edemezken, yukarı ve aşağı yönlü piyasa sırasında Kore ve Tayvan'da sürü davranışı bulmuşlardır. Bohl vd. (2014), altı gelişmiş piyasa için (ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, Güney Kore ve Avustralya) analiz yapmış ve sürü davranışı tespit edememişlerdir. Galariotis vd. (2016) ABD, Birleşik Krallık, Almanya, Fransa ve Japonya'da sürü davranışına dair bir bulgu elde edememiş ancak likiditeyi kontrol ettikten sonra (Almanya hariç) küresel kriz sırasında sürü davranışına dair kanıtlar bulmuşlardır. Messis ve Zapanis (2014), ABD, Çin, İngiltere, Fransa

ve Almanya finansal piyasalarında birtakım makroekonomik değişkenler üzerindeki beklenmedik şokların etkisiyle sürü davranışına ilişkin sonuçlar elde etmişlerdir.

Demirer vd. (2010), 1995-2006 dönemi günlük getirileri kullanarak Tayvan borsasında sürü davranışını araştırdıkları çalışmada, C-H ve CCK modelleri ve Hwang-Salmon (2004) modelini kullanmışlardır. Christie ve Huang (1995) modelinde elektronik sektörü dışında diğer sektörlerde yatırımcıların sürü davranışında bulunduğu bulguya rastlamamışlardır. CCK ve Hwang-Salmon modellerini uyguladıkları çalışmada ise tüm sektörlerde sürü davranışına dair güçlü ve tutarlı bulgular ortaya koymuşlardır. Yazarlar çalışma sonucunda piyasa kayıplarının olduğu zamanlarda sürü etkisinin daha açık bir şekilde görüldüğünü tespit etmişlerdir. Chen (2013), 20 gelişen piyasa, 23 gelişmiş piyasa ve 26 sınır piyasaları olmak üzere toplamda 69 ülkenin günlük verilerini kullanarak sürü etkisini incelediği çalışmada, C-H, CCK ve Hwang-Salmon modellerini uygulamıştır. Çalışmada C-H modelinde sürü davranışı varlığını tespit edemezken diğer iki metot ile küresel boyutta sürü davranışına dair önemli bulgular tespit etmiştir.

Garg ve Jindal (2014), Hindistan borsasında sürü davranışının varlığını araştırmış ve çalışmada, C-H ve CCK ölçüm modellerini uygulamışlardır. 2000-2012 yıllarını içeren günlük ve aylık verileri kullanarak sürü karşıtı bulgular elde etmişlerdir. Mobarek vd. (2014) Ocak 2001'den Şubat 2012'ye kadar günlük getiri serilerini kullanarak Christie ve Huang (1995) ve Chang vd. (2000) modellerini uyguladıkları çalışmalarında kriz zamanlarında ve asimetrik piyasa koşullarında sürü davranışını test etmişlerdir. Özellikle küresel kriz sırasında birçok ülkede ve Avrupa borç krizi sırasında İskandinav ülkelerinde sürü davranışına ilişkin net bulgular elde etmişlerdir. Haryanto vd. (2020), bitcoin para piyasasında 2011-2013 dönemine ait verilerle CCK modeli ile analiz yapmış, yükseliş ve düşüş dönemlerinde sürü etkisi olduğuna dair kanıtlar bulmuşlardır. Ampofo vd. (2023), ABD borsasında 5 Aralık 2017- 28 Şubat 2022 tarihlerini kapsayan dönemde, İngiltere için ise 9 Ocak 2018- 28 Şubat 2022 tarihleri arasında hisse senetleri günlük kapanış fiyatları üzerinden Kuantil regresyon CSAD modellerini kullanarak analiz yapmış, COVID-19 salgınından önce sürü davranışına yönelik herhangi bir kanıt bulamazken, COVID-19 döneminde İngiltere ve ABD yükseliş piyasasında sürü davranışı bulgularına ulaşmışlardır.

Türkiye finansal piyasalarına yapılan çalışmalar incelendiğinde Kayalidere (2012), IMKB' de sürü psikolojisi etkisini araştırmak maksadıyla C-H ve CCK modelleri ile analiz gerçekleştirmiş, verileri 1997-2004 ve 2005-2012 şeklinde iki alt döneme ayırarak çeşitlendirmiştir. Elde edilen bulgular sürü davranışının I. alt dönemde yükselen piyasa koşullarında yoğun olarak görüldüğü, II. alt dönemde ise sürü etkisinin azaldığı yönündedir. Özsu (2015), çalışmasında günlük ve gün içi verilerden yararlanarak, öncelikle C-H ve CCK modelleri uygulamış ve Borsa İstanbul'da sürü etkisine dair bir bulguya ulaşamamıştır. Yazar daha sonra araştırmasını geliştirerek Hwang ve Salmon (2004) modelini uygulamış ve BIST'te sürü davranışının görüldüğüne dair kanıtlar elde etmiştir. Can ve Dizdarlar (2019), çalışmalarında BIST'te yer alan firmaların Ocak 2011-Aralık 2017 tarihleri arasında günlük kapanış verileri ile analiz gerçekleştirmiş, BIST tüm Endeksin endeks değerinin ortalama değerini alarak, ortalamaya göre %1'lik ve %5'lik uç değerler belirlemişler, %1'lik dönemlerde sürü davranışının mevcut olduğu, %5'lik uç değerler için yapılan analizler neticesinde sürü davranışının yalnızca üst uçlarda görüldüğünü belirtmişlerdir. Kuzu ve Çelik (2020), çalışmalarında sürü davranışı ölçümü için C-H ve CCK modellerini uygulamış ve 06.2000-06.2006 yıllarını kapsayan dönemde Borsa İstanbul'da sürü davranışı tespit etmemişlerdir.

### 3.1. Sürü Davranışı ile Volatilitiyi Birlikte Ele Alan Çalışmalar

Shboul (2012), 2003 -2010 dönemi içerisinde Avustralya borsasına kayıtlı en büyük 251 firmanın günlük ve aylık bazda verileri ile sürü etkisini araştırmıştır. CH yöntemi uygulandığında, S&P300 ve AOI endekslerinin günlük ve aylık getiri serilerinde sürü davranışına dair bir kanıt bulunamazken, yukarı ve aşağı piyasalarda sürünün asimetrik etkisinin olabileceği ihtimaline dayanarak, CSAD ile piyasa getirileri arasındaki doğrusal olmayan ilişkiyi araştırmak için CCK yaklaşımı uygulamışlardır. Her iki endekste de hem yükseliş hem de düşüş dönemlerinde sürü etkisi bulunmuştur. Bunların

dışında piyasa oynaklığının sürü davranışı üzerindeki potansiyel asimetric etkisi de araştırılmıştır. Yüksek volatilité durumunda, yalnızca aylık getirilerde asimetric sürünün kanıtı bulunmuştur.

Park (2011), Kore piyasası için yaptıkları çalışmada sürü davranışının volatilitéde yüksek bir artışa neden olduğunu fakat işlem hacminde bir artışa yol açmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca, bu makale, finansal piyasalarda sürü etkisini açıklayan bir sürü davranışı stokastik-oynaklık modelini önermektedir. Balcılar ve Demirer (2015) makalelerinde, gelişmekte olan piyasada global faktörler ile sürü davranışı arasındaki dinamik ilişkiyi incelemişlerdir. Küresel risk faktörlerinin Borsa İstanbul'daki yatırımcı davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Uygulamaları üç farklı piyasa koşulunda (düşük, yüksek ve aşırı volatilité) incelemiş, yüksek ve aşırı oynaklık dönemlerinde sürü davranışıyla tutarlı kanıtlar sağlamıştır. ABD piyasasına ilişkin faktörlerin rejim geçişlerine hakim olması ve dolayısıyla sanayi sektörü dışındaki tüm sektörlerde sürü davranışına dair önemli kanıtlar bulunduğu, bu da sanayi şirketlerinin küresel şoklara karşı diğer sektörlerle oranla daha bağışık olduğunu göstermektedir.

Onour (2019), sürü davranışını test etmek amacıyla Hindistan Bombay Menkul Kıymetler Borsası verilerini kullanmış, ARFIMA(p,d,q) modelini içine alan birim kök testleri ve kesirli entegrasyon tekniklerinin bir kombinasyonunu uygulamıştır. Makale sonuçları, günlük, haftalık ve aylık fiyat toplamlarındaki sürü davranışı kanıtlarını güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır. Akçaalan vd. (2020), 2001-2016 döneminde uluslararası yatırımcı ve volatilité etkisine odaklanarak Borsa İstanbul'da sürü davranışını araştırmışlardır. Analiz sonucunda uluslararası yatırımcıların ticaret hacmi ile sürü etkisinin arttığını fakat toplam ticaret hacmi ile azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, araştırmada, kriz dönemlerinde sürü davranışında bir artış görülmezken, piyasanın volatilitésinin ve ülkedeki politik gerilimler neticesinde sürü davranışının arttığı yönünde bulgular elde etmişlerdir.

#### 4. Ekonometrik Analiz ve Bulgular

Bu çalışmada BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika) ülkeleri ve Türkiye finansal piyasalarında davranışsal finansın çalışma alanı içerisinde yer alan sürü davranışı varlığı araştırılmış ve ülke bazında volatilitenin sürü davranışı üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. İlk olarak sürü davranışı etkisini araştırmak için getirilerin yatay kesit standart sapmasını kullanan Christie and Huang (1995) yöntemi (C-H modeli) ile sürü davranışı ve volatilitenin sürü davranışı üzerindeki etkisi araştırılacak ardından bir diğer sürü davranışı modeli olan getirilerin yatay kesit mutlak sapmasını kullanan Chang, Cheng ve Khorona (2000) yöntemi (CCK modeli) ile sürü davranışı varlığı ve volatilitenin sürü davranışı üzerindeki etkisi araştırılacaktır. BRICS ülkeleri borsalarını temsilen; Brezilya Bovespa endeksi BE, Rusya RSTI endeksi, Hindistan BSE endeksi, Çin Shanghai Composite endeksi SE, Güney Afrika Johannesburg Stock Exchange JSE, Türkiye BIST 100 endeksi kullanılmıştır.

Analize dahil edilen ülkelerde aylık getiri serileri düzeyinde sürü davranışı varlığı ve volatilitenin sürü davranışı üzerine etkisi incelenmektedir. Bununla birlikte piyasa getirisinin aşırı yüksek ve aşırı düşük olduğu zaman dilimlerinde modellere eklenen kukla değişkenler ile En Küçük Kareler (EKK) yöntemi kullanılarak modellemeler yapılarak yine sürü davranışının var olup olmadığına yönelik analiz yapılması amaçlanmıştır. 01.01.2011 – 31.12.2021 tarihleri arasındaki borsa günlük kapanış verileri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerde günlük logaritmik getiri serileri kullanılmıştır.

Finansal zaman serilerinde dağılımın kuyrukları normal dağılımla karşılaştırıldığında daha kalın kuyruk özelliği gösteriyorsa ve ortalama etrafında asimetric bir yapının oluşması gibi doğrusal dışı davranışlar gösteriyorsa hata terimlerinin normal dağılmadığı varsayımı geçerli olacaktır. Dolayısıyla bu konular göz önünde bulundurulduğunda finansal zaman serileri ile analiz yapılırken daha dikkatli davranılması gerekmektedir. En küçük kareler tahmincisinin önemli varsayımlarından biri normal bir dağılım izlemesidir. Kalıntıların normal dağılım göstermediği durumlarda EKK varsayımı ihlâl edilmekte ve regresyondan elde edilen sonuçlar güvenilirliğini kaybetmektedir.

Çalışmamızda finansal analiz sonuçlarının güvenilirliği açısından EKK varsayımından sapma olup olmadığını incelemiş ve elde edilen sonuçlar neticesinde normallik varsayımı sağlanmadığında



etkinliği azalan EKK'ye bir alternatif olarak geliştirilen RALS tahmincilerine başvurulmuştur. Hata terimlerinin normal dağılmadığı zamanlarda daha etkili sonuçlara ulaşılmasını sağlayan RALS testinin, sürü davranışı modellerinde uygulanması bu alanda yapılan araştırmalara yenilik getirecektir.

Finans piyasalarındaki sürü davranışının belirlenmesi, rasyonel varlık fiyatlama yöntemleri ve çeşitlendirme fırsatlarının değerlendirilmesi açısından önemlidir. Piyasalarda sürü davranışı varlığını saptamak amacıyla yerli ve yabancı literatürde tek ülke temelinde yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Fakat BRICS ülkeleri ile Türkiye finansal piyasasını birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yerli literatür incelendiğinde genel olarak BIST 100 endeksi ve BIST'te işlem gören farklı sektörlerdeki hisse senedi getirilerine ilişkin araştırmalar bulunmaktadır ve genellikle tek bir sürü davranışı ölçüm yöntemi kullanılmaktadır. Yapılan bu çalışmada ise sürü varlığına ilişkin farklı iki metodoloji kullanılarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Volatilité ile sürü davranışını birlikte ele alan çalışmalara yabancı literatürde rastlamakla birlikte, yerli literatürde az sayıda çalışma mevcuttur.

#### 4.1. C-H (1995) Modeli ile BRICS- T Ülkelerinde Sürü Davranışı Analizi ve Volatilitenin Sürü Davranışı Üzerine Etkisi

Çalışmada öncelikle Christie-Huang (1995)'in geliştirmiş oldukları sürü davranışı modeli kullanılarak BRICS-T ülkelerinde sürü davranışının varlığı ve volatilitenin sürü davranışı üzerine etkisi araştırılmıştır.

CH (1995), sürü davranışını tespit etmek amacıyla varlık getirilerinin yatay kesit standart sapmalarını (Cross-Sectional Standard Deviation- CSSD) kullanmıştır. CSSD ölçümü aşağıda gösterilmiştir (Christie & Huang, 1995, s. 32):

$$CSSD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (R_{it} - R_{mt})^2}{N-1}} \quad (1)$$

$R_{i,t}$  : t zamanında i hisse senedinin getirisi,

$R_{m,t}$  : t zamanında pazarın ortalama getirisi,

N: hisse senedi sayısını göstermektedir.

CSSD yönteminde sürü davranışı, büyük fiyat değişikliklerinin olduğu zaman aralıklarında hisse senedi fiyatlarının piyasa getirilerine yaklaşıp yaklaşmadığı dikkate alınarak belirlenir. Modele göre yatırımcılar piyasanın aşırı hareketli olduğu zaman dilimlerinde bireysel inançlarını bastırarak, piyasanın toplu hareketine dayalı olarak yatırım yapma eğilimindedir. C-H modelinin teorik beklentisi; bireysel varlık getirilerinin genel piyasa getirisinden çok fazla sapmayacağı, dolayısıyla olması beklenen CSSD' den daha küçük sapmaların olabileceğidir (Kayalidere, 2012: 78).

Christie ve Huang, yatırımcıların kendi inançlarını Pazar görüş birliği lehine bastırarak diğerlerini takip ettikleri "piyasa stresi" dönemlerinde sürü davranışının daha yaygın olduğunu belirterek, kukla değişkenleri kullandıkları aşağıdaki amprik formülasyonu önermektedir (Haryanto vd., 2020: 119).

$$CSSD = \alpha + \beta_1 D_t^L + \beta_2 D_t^U + e_t \quad (2)$$

$D_t^L$  ve  $D_t^U$  Kukla değişkenleri gün, hafta ve ay gibi ekstrem getirilerin (aşırı piyasa hareketlerinin) olduğu zaman aralıklarını ifade etmektedir. Ekstrem getirilerin olduğu zaman aralıkları literatürde yapılan çalışmalar da temel alınarak %1, %5 ve %10'luk alt ve üst uç değerler belirlenmiştir (Christie vd., 1995; Chang vd., 2000; Altay, 2008; Al-Shboul, 2012; Ergün, 2013; Garg and Jindal, 2014; Can ve Dizdarlar, 2019; Haryanto vd., 2020).  $D_{Low}$  ve  $D_{up}$  değerleri bu yüzdelere göre hesaplanmıştır.

$D_t^L$ , t gününde piyasa getirisi dağılımın en alt kuyruğunda yer alıyorsa 1 değerini, tersi durumda 0 değerini almaktadır  $D_t^U$ , t gününde piyasa getirisi dağılımın en üst kuyruğunda yer alırsa 1 tersi

durumda 0 değerini alacaktır. Teoriye göre kukla değişken yaklaşımının kullanılması, normal piyasa koşullarına göre aşırı yukarı ve aşağı uçtaki yatırımcı davranışlarının farklılıklarının tespit edilmesini sağlamaktır. CH'ye göre, rasyonel varlık fiyatlaması, aşırı piyasa koşullarının olduğu dönemlerde kukla değişkenlerin katsayılarının pozitif olması anlamına gelirken, negatif ve istatistiki anlamı olan  $\beta_1$  ve  $\beta_2$  katsayıları aşırı piyasa koşullarında yatırımcıların sürü halinde olduğunu işaret etmektedir (Spyrou, 2013: 181).

Daha sonra yine seçili ülke borsalarının günlük logaritmik getiri serileri kullanılarak hesaplanan volatilité değişkenin regresyon modeline dahil edilmesi gerekmektedir. Genellikle finansal zaman serilerinde serinin varyansının durağan olmaması zamana bağlı olarak değişkenlik göstermesi önemli sorunların başında gelmektedir. Bu durumda oluşturulan ortalama modelin hata terimlerinin kalıntılarının varyansı da zamana bağlı olarak değişim gösterecektir. Bu finansal getiri serilerinde ortalama modelin tek başına yeterli olmadığı anlamına gelmektedir. Modelin tahmin gücünün olumsuz etkilenmesi sebebiyle bu değişen varyansı da modellememiz gerektiği için hataların sabit varyansa sahip olmamasını göz önünde bulunduran ARCH türevi modeller kullanılarak daha dirençli tahmin sonuçlarına ulaşabilmek amacıyla bir varyans modeli elde edilmesi gerekmektedir. Yapılan bu çalışmada bu varyans modeli yardımıyla volatilité serisine ulaşılmıştır. Bu amaçla oluşturulan varyans denklemi GARCH (1,1) modeli kullanılarak elde edilmiştir. GARCH (1,1) modelin standart denklemi aşağıda ifade edilmiştir;

$$y_t = \mu + \varepsilon_t \quad (3)$$

$$h_t = \omega + \alpha \varepsilon_{t-1}^2 + \beta h_{t-1}$$

$$\omega > 0, \alpha \geq 0, \beta \geq 0, \alpha + \beta < 1 \text{ olmalıdır.}$$

Denklemlerde  $y_t$ ; getiri serisini,  $h_t$ ; ortalama denklemden elde edilen koşullu varyansı,  $\alpha \varepsilon_{t-1}^2$ ; kalıntıların bir dönem önceki etkisini (ARCH etkisi),  $\beta h_{t-1}$  ise koşullu varyansın bir önceki (gecikmeli) değerini (GARCH etkisi) ifade eder (Akkuş vd., 2023, s:114). GARCH (1,1) modelinin geçerli olabilmesi için gerekli olan  $\omega > 0, \alpha \geq 0, \beta \geq 0, \alpha + \beta < 1$  parametre koşulları tüm ülkelerin getiri serilerinde sağlanmıştır.

Tüm değişkenler analize hazır hale getirildikten sonra volatilité (V) değişkeni yukarıdaki CSSD modeline eklenmiş ve aşağıdaki gibi regresyon denklemi oluşturulmuştur; Çalışmada kullanılan CSSD ve CSAD modellerinde günlük getiri serilerinden koşullu varyans serisi elde edilerek volatilité değişkeni modele dahil edilmiştir.

$$\text{CSSD} = \alpha + \beta_1 D_t^L + \beta_2 D_t^U + \beta_3 V_t + e_t \quad (4)$$

Analizde sonuçlar ilk olarak klasik regresyon modeli uygulanarak elde edilmiş ancak regresyon modelinin tahmin sonuçlarının geçerliliğinin koşullarından biri olan kalıntıların (hata terimlerinin) normal dağılım göstermediği gözlenmiştir. Bir regresyon modelinde kalıntılar normal dağılmıyorsa bulunan F testi ve t testi sonuçlarını yorumlanması anlamlı olmayacaktır. T testinin geçerli olmadığı durumda modeldeki değişkenlerin anlamlı olup olmadığını test etme imkanı olmayacaktır. Bu nedenle hata terimlerinde normal dağılım varsayımı sağlanamadığından daha güçlü sonuçlar verebilen RALS regresyon testi kullanılmıştır. RALS (Residual Augmented Least Squares) kalıntılarla genişletilmiş en küçük kareler anlamına gelmektedir.

Sürü davranışının varlığı yukarıdaki denklemlerde elde edilen katsayılara göre aşağıdaki hipotezler ile sınanmaktadır. (Coskun vd. 2020: 6; Bashir vd. 2021: 70; Akkuş vd.2023:114):

$H_0$ : eğer sürü davranışı yoksa  $\beta_1 > 0$  ve  $\beta_2 > 0$ ,

$H_1$ : eğer düşen piyasa dönemlerinde sürü davranışı var ise  $\beta_1 < 0$  ve istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır.

$H_2$ : eğer yükselen piyasa dönemlerinde sürü davranışı var ise  $\beta_2 < 0$  ve istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır.

$H_3$  : eğer volatilité sürü davranışını etkiliyor ise  $\beta_3 < 0$  ve istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır.

Tablo 1: Christie-Huang (1995) Modeli ile %1'lik Uç Değerleri Temsil Eden Kukla Değişkenler Arasındaki RALS Regresyon Sonuçları Özet İstatistikleri

$CSSD = \alpha + \beta_1 D_t^L + \beta_2 D_t^U + \beta_3 V_t + e_t$	$\alpha$	$\beta_1$	$\beta_2$	$\beta_3$	Durbin Watson
Brezilya	-0.775 0.000	0.0319 0.4679	<b>-0.1300</b> <b>0.0013***</b>	1.4954 0.5357	2.4663
Rusya	-0.4400 0.0000	0.0879 0.0967	-0.0619 0.2184	1.1750 0.0000	2.4010
Hindistan	-0.1349 0.0628	0.1185 0.000***	-0.0318 0.2673	1.0477 0.0000***	1.9988
Çin	0.9262 0.0000***	0.1889 0.0199**	0.0180 0.7687	0.1331 0.4725	0.9860
Güney Afrika	-0.3150 0.0002***	0.0309 0.4523	<b>-0.1071</b> <b>0.0007***</b>	1.2661 0.0000***	2.5438
Türkiye	-1.0470 0.0000***	0.0735 0.1465	<b>-0.0881</b> <b>0.0533*</b>	1.6956 0.0000***	2.7290

Not: \*, \*\*, \*\*\* sembolleri sıra ile %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini temsil etmektedir.

Tablo 1'de %1'lik uç değerleri temsil eden RALS regresyon test sonuçları verilmiştir. Rasyonel varlık fiyatlandırma modeli,  $\beta_1$  ve  $\beta_2$  katsayılarının anlamlı ve pozitif bulunması gerektiğini ileri sürerken, sürü psikolojisi için ise istatistiksel olarak anlamlı ve negatif  $\beta_1$  ve  $\beta_2$  katsayıları bulunması gerekmektedir (Christie and Huang, 1995).

Model sonuçları incelendiğinde  $\beta_2$  katsayısı %1'lik uç değerlerde Brezilya, Güney Afrika ve Türkiye yükselen piyasa koşullarında negatif ve istatistiksel açıdan anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar, yükselen piyasa koşullarında bu ülkelerdeki sürü davranışı varlığını ortaya koymaktadır. Rusya ve Hindistan'da ise  $\beta_2$  katsayısı negatif olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır.  $\beta_1$  katsayısı ise Brezilya, Rusya, Güney Afrika ve Türkiye finansal piyasalarında pozitif ve anlamsız iken Hindistan ve Çin ülkelerinde pozitif ve anlamlı çıkmıştır. Düşen piyasa koşullarında belirlenen dönemde sürü davranışı etkisi tespit edilmemiştir.

$\beta_3$  katsayısı %1'lik alt ve üst uç değerlerde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. CSSD ve volatilité değişkeni arasında doğrusal bir ilişkiden bahsedilebilir.

Tablo 1' de yer alan sonuçlar arasında, hata terimleri arasında otokorelasyon olup olmadığını saptamak amacıyla kullanılan testlerden biri Durbin-Watson testidir. i. örnek birim için Durbin-Watson test istatistiği aşağıdaki şekilde hesaplanır;

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2} \quad (5)$$

d istatistiği 0-4 aralığında bir değer almalıdır. Eğer negatif otokorelasyon varsa d değeri 4'e yakın, pozitif otokorelasyon varsa d'nin sifıra yakın olması ve otokorelasyon yoksa d istatistiğinin 2'ye yakın olması beklenir.

Yukarıdaki tabloda yer alan bulgularda ve analizi yapılan diğer model sonuçlarında Durbin Watson istatistik değerleri 2'ye yakın değerler olarak saptanmıştır. Elde edilen bu veriler modellerin otokorelasyon ve değişen varyans sorunundan arınmış olduğunu ve dolayısıyla ürettiği sonuçların tutarlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2'de %5'lik uç değerlerde CSSD model bulgularına yer verilmiştir.  $\beta_2$  katsayısı Brezilya, Hindistan, Güney Afrika ve Türkiye piyasasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Yükselen piyasa dönemlerinde bu ülkelerde sürü etkisi gözlemlenmiştir. Rusya'da katsayı negatif ve anlamsız iken Çin Piyasasında ise pozitif ve anlamsız çıkmıştır.  $\beta_1$  katsayılarına bakıldığında düşen piyasa koşullarında ilgili ülkelerde sürü etkisi görülmemiştir.  $\beta_3$  katsayısı Çin dışındaki tüm ülkelerde pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Ekstrem getirilerin olduğu zaman aralıklarında CSSD ve

volatilite arasında doğrusal bir ilişkiden bahsedilebilir. Durbin-Watson istatistiği tabloda 2 rakamına yakın değerler olarak bulunmuştur.

Tablo 2: Christie-Huang (1995) Modeli ile %5'lik Uç Değerleri Temsil Eden Kukla Değişkenler Arasındaki RALS Regresyon Sonuçları Özet İstatistikleri

$CSSD=\alpha+\beta_1D_t^L + \beta_2D_t^U + \beta_3V_t + e_t$	A	$\beta_1$	$\beta_2$	$\beta_3$	Durbin Watson
Brezilya	-0.7685 (0.0000)	0.0741 0.2414	<b>-0.1481</b> <b>0.0010***</b>	1.4809 0.0000***	2.5461
Rusya	-0.4071 0.0000***	0.0995 0.0398**	-0.0596 0.2553	1.1535 0.0000***	2.3148
Hindistan	-0.1509 0.0663	0.1592 0.0047***	<b>-0.0695</b> <b>0.0517***</b>	1.0764 0.0000***	2.0737
Çin	0.91448 0.0000***	0.2411 0.0712*	0.1214 0.1058	0.1518 0.4008	0.0274**
Güney Afrika	-0.4118 0.0000***	0.2041 0.05495*	<b>-0.1279</b> <b>0.0232***</b>	1.3274 0.0000***	2.3243
Türkiye	-1.0496 0.0000***	0.1083 0.0152**	<b>-0.0906</b> <b>0.0100***</b>	1.6913 0.0000***	2.5711

Not: \*, \*\*, \*\*\* sembolleri sıra ile %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini temsil etmektedir.

Tablo 3: Christie-Huang (1995) Modeli ile %10'luk Uç Değerleri Temsil Eden Kukla Değişkenler Arasındaki RALS Regresyon Sonuçları Özet İstatistikleri

$CSSD=\alpha+\beta_1D_t^L + \beta_2D_t^U + \beta_3V_t + e_t$	A	$\beta_1$	$\beta_2$	$\beta_3$	Durbin Watson
Brezilya	-0.7567 0.000	0.1033 0.2463	<b>-0.1792</b> <b>0.0203**</b>	1.4613 0.0000***	2.4774
Rusya	-0.5133 0.0000***	0.2972 0.0023***	<b>-0.1795***</b> <b>0.0036</b>	1.2202 0.0000***	2.1509
Hindistan	-0.0838 0.2951	0.7505 0.0598	<b>-0.4319</b> <b>0.0011***</b>	1.0066 0.0000***	1.9354
Çin	0.7179 0.0000***	1.9741 0.0000***	0.5274 0.0000***	0.3044 0.0274**	1.3272
Güney Afrika	-0.3353 0.0000***	0.7499 0.0000***	<b>-1.7485</b> <b>0.0000***</b>	1.2629 0.0000***	2.3802
Türkiye	-0.8809 0.000***	0.3386 0.0000***	-0.0655 0.3756	1.5562 0.0000***	2.4620

Not: \*, \*\*, \*\*\* sembolleri sıra ile %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini temsil etmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde  $\beta_1$  değeri %10 uç değerlerde Rusya, Çin, Güney Afrika ve Türkiye piyasalarında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.  $\beta_2$  katsayısı Brezilya, Rusya, Hindistan ve Güney Afrika piyasalarında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tahminlenen katsayılarının varlığı sürü davranışını işaret etmektedir. Yükselen piyasa dönemlerinde bu ülkelerde sürü etkisinde bahsedilebilir. Piyasanın yükseldiği günlerde sürü psikolojisi etkili olmaktadır.  $\beta_3$  katsayısı tüm ülkelerde pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Ekstrem getirilerin olduğu zaman aralıklarında volatilité ve CSSD arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablolar genel olarak incelendiğinde düşen piyasa koşullarında ülkeler düzeyinde sürü davranışı varlığı görülmemiştir. Fakat yükselen piyasa koşullarında Çin dışındaki ülkelerde %1, %5 ve %10 üst uç değerlerdeki ekstrem getirilerin olduğu dönemlerde sürü davranışı etkileri bulunmuştur. Bu durumda yükselen piyasalarda sürü psikolojisi etkisinin daha güçlü olduğu ileri sürülebilir.

#### 4.2. CCK (2000) Modeli ile BRICS- T Ülkelerinde Sürü Davranışı Analizi ve Volatilitenin Sürü Davranışı Üzerine Etkisi

CH (1995), sürü davranışı varlığını tespit etmek amacıyla yatay kesit standart sapma (CSSD) ölçütünden faydalanarak doğrusal bir regresyon denklemi kullanırken, CCK modeli ise doğrusal olmayan regresyon denklemi ile tahmin yaparak varlık getiri dağılımı ile toplam piyasa getiri dağılımı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. CCK modelini C-H modelinden ayıran özellik, aşırı piyasa hareketlerinin olduğu dönemde getiri dağılımlarının davranışına yönelik daha iyi tahminler yapılmakta, doğrusal ilişkiyi doğrusal olmayan bir ilişkiye dönüştürmektedir. CCK modelinde getirilerin yatay-kesit mutlak sapması (Cross Sectional Absolute Deviation- CSAD) ölçüsünden faydalanılmıştır. CSAD değeri aşağıdaki (6) nolu denkleme göre hesaplanmaktadır (Chang vd., 2000: 1651-1659):

$$CSAD_t = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N |R_{i,t} - R_{m,t}| \quad (6)$$

$R_{i,t}$ , t zamanda i hisse senedinin getirisi,  $R_{m,t}$  t zamanda ortalama piyasa getirisini belirtmektedir.

Bu modele göre getiri oranlarının yatay kesit mutlak sapması, rasyonel fiyatlama modelinde piyasa getirisinin doğrusal ve artan bir fonksiyonunu oluşturmaktadır. Bunun tersi bir sonuca ulaşılması ise piyasadaki sürü davranışının varlığına dair kanıt kabul edilecektir (Göçer ve Karaca, 2019:82).

Yukarıdaki formüle göre hesaplanan ve t zamanda hisse senedi getiri oranlarının pazar getiri oranlarından sapma derecesini ifade eden CSAD değişkeni bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.  $CSAD_t$  ve  $R_{m,t}$  arasındaki ilişki sürü davranışını tespit etmek amacıyla aşağıdaki modellerle tahmin edilmiştir. Aynı zamanda CSAD modeline volatilité (V) değişkeni de ilave edilerek regresyon denklemi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

$$CSAD_t = \alpha + \gamma_1 |R_{m,t}| + \gamma_2 R_{m,t}^2 + \beta_3 V_t e_t \quad (7)$$

$$CSAD_t^{up} = \alpha + \beta_1^{up} |R_{m,t}^{up}| + \beta_2^{up} (R_{m,t}^{up}) + \beta_3 (V_t^{up}) + e_t \quad \text{eğer } R_{m,t} > 0, \quad (8)$$

$$CSAD_t^{down} = \alpha + \beta_1^{down} |R_{m,t}^{down}| + \beta_2^{down} (R_{m,t}^{down}) + \beta_3 (V_t^{down}) + e_t \quad \text{eğer } R_{m,t} < 0 \quad (9)$$

Denklemlerde yer alan  $CSAD_t^{up}$  endeksin yükseldiği dönemlerdeki piyasa getiri oranından yatay kesit mutlak sapmasını;  $CSAD_t^{down}$ , piyasanın düştüğü zamanlardaki piyasa getiri oranından yatay kesit mutlak sapmasını,  $R_{m,t}^{up}$ , endeksin yükseldiği dönemlerdeki piyasa getirisini,  $R_{m,t}^{down}$  ise endeksin düştüğü dönemlerdeki getiri oranını ifade eder.

Elde edilen katsayılara göre  $\gamma_2$ ,  $\beta_2^{up}$ ,  $\beta_2^{down}$  parametrelerinin istatistiksel olarak anlamlı ve negatif olması durumuna bakılarak yükselen ve düşen piyasa koşullarında sürü davranışı varlığı araştırılır. Beklenti, sürü davranışının olması durumunda getiri dağılımlarının piyasa getirileri yükseldiğinde azalması veya piyasa getirileri düştüğünde artması yönündedir (Kayalidere, 2012: 83).

Bu çalışmada aynı zamanda piyasa oynaklığının sürü davranışı üzerindeki potansiyel asimetric etkileri de araştırılmıştır.  $V_t^{up}$  değeri piyasanın yükseldiği günlerde piyasa getirisinin oynaklığını,  $V_t^{down}$  ise piyasanın düşüşte olduğu günlerde piyasa getirisinin oynaklığını belirtmektedir. Volatilité değişkeni oluşturmak için öncelikle ülke borsa endekslerinden hesaplanan günlük getirilerinden bir volatilité serisine ulaşılmıştır. Bu koşullu volatilité serisini elde etmek için GARCH (1,1) modeli kullanılmıştır. Hata terimlerinin normal dağılım varsayımı gerçekleşmediğinden daha güçlü sonuçlar verebilecek RALS regresyon testi uygulanmıştır.

Sürü davranışının varlığı yukarıdaki denklemlerde elde edilen katsayılara göre aşağıdaki hipotezler ile sınanmaktadır (Bouri vd. 2019: 218; Bashir vd. 2021, s.70; Akkuş vd., 2023: 114):

$H_4$ : eğer sürü davranışı yoksa  $\beta_1 > 0$  ve  $\beta_2 = 0$ ,

H<sub>5</sub>: eğer sürü davranışı var ise  $\beta_2 < 0$  ve istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır.

H<sub>6</sub>: eğer negatif sürü davranışı var ise  $\beta_2 > 0$  ve istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır.

H<sub>7</sub>: eğer volatilité sürü davranışını etkiliyor ise  $\beta_3 < 0$  istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır.

Tablo 4: BRICS-T Ülkeleri Hisse Senedi Piyasası İçin CCK Modeli RALS Regresyon Tahmin Sonuçları

Ülkeler	$\alpha$ (sabit Terim)	$\beta_1$	$\beta_2$	$\beta_3$	Durbin Watson	R <sup>2</sup>
Brezilya	-0,4664 (0,0000)***	-0,0097 (0,1772)	0,0007 (0,0496)**	1,0878 (0,0000)***	2.4426	0.91461
Rusya	-0,1116 (0,2082)	-0,0197 (0,0792)*	0,0016 (0,0111)**	0,8078 (0,0000)***	1.8540	0.88917
Hindistan	0,0271 (0,7405)	-0,0259 (0,0000)***	0,0028 (0,0000)***	0,0082 (0,0000)***	1.7618	0.8717
Çin	0,4872 (0,0017)***	-0,0111 (0,4358)	0,0033 (0,0000)***	0,2264 (0,1338)	1.6474	0.9033
Güney Afrika	-1,0915 (0,0000)***	-0,1638 (0,0016)***	0,0268 (0,0009)***	2,3135 (0,0000)***	1.9179	0.98037
Türkiye	-0,7126 (0,0000)***	0,0004 (0,9656)	-0,0000 (0,9291)	1,2209 (0,0000)***	2.2160	0.8375

Not: \*, \*\*, \*\*\* sembolleri sıra ile %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini temsil etmektedir

Tablo 4 CCK modeli RALS regresyon tahmin sonuçlarını göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda  $\beta_2$  katsayı değeri Türkiye haricinde diğer ülkelerde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir değer almıştır. Elde edilen sonuçlar sürü karşıtı bir davranış olduğunu ortaya koymaktadır. CCK modelinde sürü psikolojisinin varlığı için  $\beta_2$  değerinin negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olması şartı geçerlidir.

Çalışmada piyasa oynaklığının sürü davranışı üzerindeki potansiyel etkisi incelendiğinde, Tablodaki  $\beta_3$  katsayı değerleri Çin dışındaki ülkelerde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Eğer  $\beta_3$  değeri negatif ve anlamlı ise volatilitenin sürü etkisinden söz edilebilir.

Tablo 4' te Durbin-Watson test istatistikleri 2'ye yakın değerlere sahiptir. Bu durum verilerde değişen varyans ve otokorelasyon sorunu olmadığını dolayısıyla bu modellerle elde edilen sonuçların geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: BRICS-T Ülkeleri Yükselen Piyasa Koşullarına CCK Modeline Göre RALS Regresyon Tahmin Sonuçları

Ekstrem Getiri	Katsayılar	Ülkeler					
		Brezilya	Rusya	Hindistan	Çin	G. Afrika	Türkiye
Yükselen Piyasa	Sabit terim	-0.2059 (0.2499)	-0.0532 (0.6764)	-0.0822 (0.1992)	0.4412 (0.000)***	-1.0915 (0.000)***	-0.7707 (0.000)***
	$\beta_1$	-0.0014 (0.9320)	-0.0293 (0.0134)**	0.0331 (0.0252)	-0.0183 (0.4040)	-0.1638 (0.001)***	-0.0015 (0.8870)
	$\beta_2$	0.0000 (0.9648)	0.0016 (0.0297)**	<b>-0.0042</b> (0.0071)***	0.0034 (0.0039)***	0.0268 (0.000)***	-0.000 (0.9688)
	$\beta_3$	0.8541 (0,000)***	0.7794 (0,0000)***	0.7340 (0,000)***	0.1614 (0,1733)	2.3135 (0,000)***	1.2247 (0,0000)***
	Durbin Watson	1.8127	1.5743	1.7320	1.2086	1.5312	1.8381
	Adjusted R <sup>2</sup>	0.8112	0.8768	0.8536	0.9469	0.9939	0.8138

Not: \*, \*\*, \*\*\* sembolleri sıra ile %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini temsil etmektedir

RALS regresyon tahmin sonuçları verilen Tablo 5'te yükselen piyasa koşullarında  $\beta_2$  katsayı değeri Hindistan piyasasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Hindistan piyasasında yükselen piyasa koşullarında sürü davranışı olduğu görülmektedir. Yatırımcıların alınan ortak bilgiler doğrultusunda aynı davranışı sergiledikleri söylenebilir. Diğer ülkelerde ise piyasa yükseliş dönemlerinde sürü davranışı varlığından bahsedilemez. Rusya, Çin ve Güney Afrika'da pozitif ve anlamlı sonuçlar çıkmıştır. Bu sürü karşıtı davranışın olduğunu göstermektedir. Volatilite etkisini gösteren  $\beta_3$  değeri tüm ülkelerde yükselen piyasa dönemlerinde pozitif ve anlamlı bulunmuş volatilite etkisi gözlemlenmemiştir. Hindistan dışındaki tüm piyasalar için bulgularımız, rasyonel varlık fiyatlandırma modeli ve etkin piyasalar hipotezi ile uyumludur.

Öte yandan CCK modeli ile yapılan tüm piyasa analizleri sonuçlarına bakıldığında  $\beta_2$  katsayısı Brezilya ve Türkiye dışındaki diğer ülke piyasalarındaki eşitliklerde pozitif ve anlamlı olarak bulunmuştur. Bu durum CCK (2000)'nin ABD, Hong Kong, Japonya, Güney Kore ve Tayvan için ulaştığı sonuçlar ile benzer olup, yatay kesit mutlak sapma ile arttığını göstermektedir.

Tablo 6: BRICS-T Ülkeleri Düşen Piyasa Koşullarına CCK Modeli Göre RALS Regresyon Tahmin Sonuçları

Ekstrem Getiri	Katsayılar	Ülkeler					
		Brezilya	Rusya	Hindistan	Çin	G. Afrika	Türkiye
Düşen Piyasa	Sabit terim	-0.3176 (0.0008)***	-0.2462 (0.0447)**	-0.1477 (0.104)	0.1219 (0.4719)	-1.0138 0.000***	-0.3559 0.0032***
	$\beta_1$	-0.0038 (0.5741)	0.0133 (0.4325)	0.0031 (0.7481)	0.0191 (0.5380)	-0.2740 0.0000***	-0.0058 0.70142
	$\beta_2$	0.0007 (0.0111)**	0.0005 (0.5417)	0.0013 (0.0071)***	0.0023 (0.0220)**	0.0500 0.0000***	0.0015 0.1976
	$\beta_3$	1.0150 (0.000)***	0.8360 (0.000)***	0.8876 (0.000)***	0.6078 (0.000)***	2.2604 0.0000***	1.0095 0.000***
	Durbin Watson	2.2278	1.8443	2.3334	1.8361	2.1108	1.9626
	Adjusted $R^2$	0.9703	0.9001	0.9421	0.6915	0.9899	0.8661

Not: \*, \*\*, \*\*\* sembolleri sıra ile %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini temsil etmektedir

Tablo 6 incelendiğinde  $\beta_2$  katsayısı Rusya ve Türkiye dışında diğer ülkelerde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu durum düşen piyasa koşullarında Türkiye ve Rusya dışında sürü karşıtı bir davranış olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 5 ve Tablo 6 incelendiğinde, Brezilya borsasında piyasa yönünde sürü davranışının hem yükselen piyasada hem de düşen piyasada geçerli olmadığı söylenebilir. Bu durum yükselen ve düşen piyasalarda yatırımcılar açısından rasyonel fiyatlandırma stratejilerinin etkili olduğunu göstermektedir. Düşen piyasa koşullarında  $\beta_3$  değeri tüm ülkelerde pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Her iki piyasa durumunda da herhangi bir volatilite etkisi gözlemlenmemiştir.

## 5. Sonuç

Davranışsal finans kapsamı içerisinde yer alan sürü davranışı, piyasa katılımcılarının sermaye piyasalarında yatırım kararlarına etki eden önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Sürü davranışı bireylerin, sosyal grupların baskısı altında sahip oldukları bilgilerle çelişse bile kendi fikirlerinden vazgeçmeleri, orijinal tutumlarını değiştirmeleri ve çoğunluğun kararına uygun davranışları benimsemelerini ifade eder (Gupta, 2019: 202). Piyasa katılımcıları yatırım kararı verirken; yatırıma ilişkin beklentileri, diğer piyasa katılımcılarının davranışları, piyasadaki volatiliteyi algılama yetenekleri, piyasada spekülasyon işlemlerinin varlığı gibi birçok faktöre bağlı olabilir. Küresel olarak yatırımcı davranışları, piyasa anomalileri ve bu neticede ortaya çıkan oynaklık geniş çapta incelenmiştir.

Araştırmamızda ilk olarak sürü davranışı ölçüm metodlarından biri olan Christie ve Huang (1995) modeli ile BRICS-T ülkeleri borsa endeksleri günlük getiri verileri üzerinden analiz

gerçekleştirilmiştir. Tüm, yükselen ve düşen piyasalar için oluşturulan RALS regresyon analizi sonuçları her bir ülke için ayrı ayrı incelenmiştir. Elde edilen bulgularda Brezilya, Rusya, Hindistan, Güney Afrika ve Türkiye’de, 2011-2021 yıllarını içeren zaman aralığında yükselen piyasa koşullarında %1, %5 ve %10’luk ekstrem değerlerde sürü davranışına dair kanıtlar bulunmuştur. Ancak tüm ve düşen piyasa koşullarında sürü davranışı varlığına dair bir durum tespit edilememiştir. Çin finansal piyasasında ise tüm, yükselen ve düşen piyasa dönemleri incelendiğinde herhangi bir sürü davranışı etkisi görülmemiştir. Elde edilen sonuçlar literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Christie ve Huang 1995; Kayalidere 2012; Chen 2003; Garg ve Jindal 2014; Balcılar ve Demirer 2015; Can ve Dizdarlar 2019). Bu durum hisse senedi getiri dağılımlarının, CAPM’in öngördüğü gibi büyük fiyat değişimlerinin olduğu dönemlerde aslında artma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Çalışmamızda ikinci olarak sürü davranışını ölçmek için CH modelini geliştirerek uygulayan Chang, Cheng ve Khorana (2000) modeli kullanılmıştır. Hindistan borsasında yükselen piyasa koşullarında sürü davranışına dair kanıtlara ulaşılırken diğer ülke piyasalarında (Brezilya, Rusya, Çin, Güney Afrika, Türkiye) herhangi bir sürü etkisine rastlanmamıştır. Yükselen piyasa koşullarında sürü etkisi daha fazla görülmektedir. Elde edilen sonuçlar literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Chang vd., 2000; Chen, 2013; Garg and Jindal 2014; Bohl vd., 2014; Galoriotis vd., 2016; Demirer, 2010). Bu sonuçlar Kahneman ve Tversky (1979) tarafından ileri sürülen Beklenti Teorisi ile farklılık göstermektedir.

Çalışmamızda aynı zamanda volatilitenin sürü davranışı üzerinde asimetric bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla Christie ve Huang (1995) ve Chang, Cheng ve Khorana (2000) modellerine volatilité değişkeni de eklenerek analiz gerçekleştirilmiştir. Analize dahil edilen ülkelerde volatilitenin sürü davranışı üzerinde asimetric bir etkisi gözlemlenmemiştir. %1, %5 ve %10’luk uç değerlerin üzerindeki getirilerde CSSD ve CSAD değerleri ile volatilité değişkeni arasında doğrusal bir ilişki söz edilebilir. Aylık getirilere göre hesaplanan bu sonuçlar Shboul (2012) ve Tan’ın (2008) çalışmalarından elde edilen bulguları desteklemektedir.

Sonuç olarak literatüre kazandırılmak istenen yeni çalışmalarda, bu araştırmada kullanılan sürü davranışı yöntemlerinin son yıllarda geliştirilen modelleri ile BIST veya farklı ülkeler ya da ülke grupları özelinde test edilmesi önerilebilir. Bununla birlikte farklı sektörler, gelişmiş ve gelişmekte olan piyasalar bir arada ele alınarak literatüre önemli katkılar sağlanabilir. Ayrıca çalışmamızda kullandığımız C-H (1995) ve CCK (2000) modellerinde verilerde farklılık yapılarak kurulan regresyon modellerine Finansal kriz, hisse başına kazanç, fiyat-kazanç oranı, temettü getirisi, işlem hacmi gibi farklı değişkenler eklenerek sürü davranışı literatürünün zenginleştirilmesine katkıda bulunulabilir. Bu bağlamda ekonometrik modeller kullanılarak sürü davranışının oluşumuna etki eden faktörlerin yatırımcıların reaksiyonlarını ne ölçüde değiştirdiği sayısal ifadeler üzerinden tartışmak mümkündür. Yine Covid-19 pandemi sürecinin borsa endeksleri üzerindeki etkilerine yönelik sürü davranışı yöntemleri ile analiz yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

#### Kaynakça

- Akcaalan, E., Dizdaroğlu, B. ve Binatlı, A.O. (2020), International Investors, Volatility, and Herd Behavior: Borsa İstanbul, 2001-2016, *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 6(2), 247-259.
- Akkuş, H.T., Çelik, İ. ve Karakaya, T. (Mart, 2023). Kripto Para Piyasalarında Sürü Davranışlarının Analizi: Piyasa Değeri En Yüksek Kripto Para Birimlerinden Yeni Kanıtlar, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt.8 Sayı.1.
- Ampofo, R. T., Aidoo, E. N., Ntiamoah, B. O., Frimpong, O., and Sasu, D. (2023). An Empirical Investigation of COVID-19 Effects on Herding Behaviour in USA and UK Stock Markets Using a Quantile Regression Approach. *Journal of Economics and Finance*, 47(2), 517-540.



- Aydın, Ü. ve Ağan, B. (2017), *Davranışsal Finans: Finansal Yatırım Kararlarının Davranışsal Temeli*, Ekin Yayınevi.
- Balcılar, M. ve Demirer R. (2015). Effect of Global Shocks and Volatility on Herd Behavior in an Emerging Market: Evidence from Borsa Istanbul, *Emerging Markets Finance & Trade*, 51:140–159.
- Bohl, M. T., Klein, A. C., and Siklos, P. L. (2014). Short-Selling Bans and Institutional Investors' Herding Behaviour: Evidence From the Global Financial Crisis. *International Review of Financial Analysis*, 33, 262-269.
- Can, R., ve Dizdarlar, I. (2019). Herd Behavior in the Borsa Istanbul. In *Contemporary Issues in Behavioral Finance* (pp. 171-185). Emerald Publishing Limited.
- Christie W. G. and Huang R. D. (1995), "Following the Pied Piper: Do Individual Returns Herd Around the Market", *Financial Analysts Journal*, Vol. 51, No. 4, pp. 31-37.
- Chang, E. C., Cheng, J. W. and Khorana, A. (2000). An Examination of Herd Behavior in Equity Markets: an International Perspective. *Journal of Banking and Finance*, 24(2), 1651-1679.
- Chen, T. (2013). "Do Investors Herd in Global Stock Markets? *Journal of Behavioral Finance*, 14(3): 230-239.
- Demirer, R., Kutan, A.M. and Chen, C.D. (2010), Do Investors Herd in Emerging Stock Markets?: Evidence From the Taiwanese Market, *Journal of Economic Behavior Organization*, 76(2), 283-295, DOI: 10.1016/j.jebo.2010.06.013.
- Fernandes, B.J.L. (2007). Risk Taking in Financial Markets: A Behavioral Perspective, Universidad Carlos III De Madrid Phd Thesis.
- Galarotis, E. C., Krokida, S. I., and Spyrou, S. I. (2016). Bond Market Investor Herding: Evidence from the European Financial Crisis. *International Review of Financial Analysis*, 48, 367-375.
- Garg, A. and Jindal K. (2014), Herding Behaviour in An Emerging Stock Market: Empirical Evidence From India, *The UIP Journal of Applied Finance*, Vol 20, No.2, pp. 18-36.
- Gazel, S. (2016, Ocak). *Davranışsal Finans: Psikolojik Eşik ve Önyargılar*, Detay Yayıncılık.
- Haryonto, S., Subroto, A. and Ulpah, M. (2020). Disposition Effect and Herding Behavior in The Cryptocurrency Market, *Journal of Industrial and Business Economics*. (47) 115–132.
- Kayalidere, K. (2012), Hisse Senedi Piyasasında Sürü Davranışı: İMKB'de Ampirik Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 77-94.
- Kıyılar, M. ve Akkaya, M. (2016, Mart). *Davranışsal Finans*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kuzu, S. ve Çelik, İ.E. (2020), Borsa İstanbul'da Sürü Davranışı Varlığının Test Edilmesi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama, *Mehmet Akif Ersoy Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(2), 363-375.
- Medetoğlu, B. ve Saldanlı, A. (2019), Sürü Davranışının Hisse Senedi Fiyat Hareketliliğine Etkisi: BİST 100 Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research- Turk*, 11(2), 1191-1204.
- Messis, P., and Zapranis, A. (2014). Herding Behaviour and Volatility in the Athens Stock Exchange. *The Journal of Risk Finance*, 15(5), 572-590.
- Mobarek, A., Mollah, S., and Keasey, K. (2014). A Cross-Country Analysis of Herd Behavior in Europe. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 32, 107-127.

- Onour, I. (2019). Herd Behavior and Volatility Persistence in Bombay (Mumbai) Stock Exchange. *Management and Economics Research Journal*, 6.
- Özsu, H.H. (2015), Empirical Analysis of Herd Behavior in Borsa Istanbul, *International Journal of Economic Sciences*, IV(4), 27-52, DOI: 10.52950/ES.2015.4.4.003.
- Park, B. J. (2011). Asymmetric Herding as a Source of Asymmetric Return Volatility. *Journal of Banking & Finance*, 35(10), 2657-2665.
- Raafat, R. M., Chater, N. and Frith, C. (2009). Herding in Humans. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(10): 420-428.
- Sefil, S. ve Çilingiroğlu, H.K. (2011). Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel ve Duygusal Eğilimleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19) 247-268.
- Shboul, M. (2012). Asymmetric Effects and the Herd Behavior in the Australian Equity Market, *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 7.
- Spyrou, S. (2013). Herding in Financial Markets: a Review of the Literature. *Review of Behavioral Finance*, 5(2), 175-194.
- Yasir, M. (2018), An Empirical Investigation of Herding Behavior in Emerging Stock Markets: A Structural Break Approach for BRIC Countries and Turkey. Ege University Institute of Social Sciences Department of Economics Doctoral Thesis.
- Yıldirtan, D. Ç. ve Sarılı S. (2020). Uygulamalı Davranışsal Finans: Sermaye Piyasalarında Pandemi Etkisi. Türkmen Kitabevi
- Wang, D. (2008), "Herd Behavior Towards The Market Index: Evidence from Financial Markets", IESE Business School – University of Navarra, WP-776 December, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1316783>.

---

## THE EFFECT OF VOLATILITY ON HERD BEHAVIOR IN FINANCIAL MARKETS: AN APPLICATION ON BRICS-T COUNTRIES

---

### *Extended Abstract*

---

**Aim:** The aim of this study is, first of all, to define herd behavior, which is a type of investor behavior in behavioral finance, and to investigate the existence of herd behavior in the financial markets of BRICS-T countries with Christie and Huang (1995) and Chang, Cheng and Khorona models, which are among the herd behavior measurement methods. In addition, the effect of herd behavior in periods when extreme returns occur in the markets will be examined with dummy variables added to the models. Again, with the volatility variable added to the herd behavior measurement models, the effect of volatility on herd behavior in the capital markets of BRICS-T countries will be investigated.

**Method(s):** The existence of herding behavior in monthly return levels on a country basis and the effect of volatility on herding behavior are investigated. In addition, it is aimed to analyze whether herd behavior exists by modeling using the Least Squares method with dummy variables added to the models during the time intervals when the market return is extremely low and extremely high. Analyses were carried out with the daily closing data of the stock market between 01.01.2011 - 31.12.2021. Daily logarithmic return series were used in the analysis.

**Findings:** The results of the RALS regression analysis created for the Christie and Huang (1995) model, BRICS-T countries, all, rising and falling markets were examined separately. In the findings, evidence of herd behavior was found in Brazil, Russia, India, South Africa and Turkey at extreme values of 1%, 5% and 10% during the rising market periods between 2011 and 2021, but there was no herd behavior in all and falling market periods. Its existence has not been detected. In the CCK model, evidence of herd existence was found in the Indian market during the rising market period, while no herd effect was observed in other countries (Brazil, Russia, China, South Africa, Turkey). According to the analysis results, no asymmetric effect of volatility on herd behavior was observed. A linear relationship can be mentioned between volatility and CSSD and CSAD values for returns above 1%, 5% and 10%.

**Conclusion:** In order to ensure the reliability of the financial analysis results in our study, RALS estimators, which were developed as an alternative to the least squares method, were used. Applying the RALS test, which gives stronger results when the error terms are not normally distributed, to herd behavior models will bring innovation to the studies in this field.

There are studies conducted on a single country basis in the domestic and foreign literature in order to detect the existence of herd behavior in the markets. However, no study has been found that examines the stock markets of BRICS countries and Türkiye together. In the domestic literature, there are generally studies on stock returns in the BIST 100 index and various sectors traded on BIST, and a single method is generally used. This study aims to contribute to the literature by using two different methodologies for the existence of herd behavior. At the same time, although there are studies examining volatility and herd behavior together in the foreign literature, there are still a few studies in the domestic literatures.

As a result, in new studies that are intended to be added to the literature, it may be suggested that the herd behavior methods used in this thesis study be tested with the models developed in recent years, specific to BIST or different countries or country groups. However, important contributions to the literature can be made by considering different sectors, developed and developing markets together. In addition, different variables such as financial crisis, earnings per share, price-earnings ratio, dividend yield, transaction volume can be added to the regression models established by making differences in the data in the C-H (1995) and CCK (2000) models we used in our study, thus contributing to the enrichment of the herd behavior literature.

---



## MEDYADA GÖRÜNMEYEN: MUHAFAZAKÂR KADININ MEDYADA TEMSİLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Hatice DAŞDAN<sup>2</sup>, Gülcan ŞENER<sup>3</sup>

### Öz

Günümüz medyasında muhafazakâr kadınlar genellikle toplumsal, kültürel ve siyasal konumlarıyla değil, çoğunlukla ev içi görevleriyle ya da düşük gelir seviyesiyle özdeşleştirilerek temsil edilmektedir. Bu durum, kadınların gerçek yaşamlarına ve deneyimlerine uygun olmayan, genelleştirici ve sınırlayıcı bir temsil biçimi sunmaktadır. Çalışmanın amacı seçilen diziler kapsamında medyada sıklıkla görünmeyen muhafazakâr kadınların hangi roller üzerinden nasıl konumlandırıldığını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen ve en fazla izlenen yerli televizyon dizilerinden *Gönül Dağı* ve dijital platformda yayınlanan yerli dizi *Bir Başkadır*, yer verdikleri muhafazakâr kadınlar nedeniyle analize dâhil edilmiştir. Çalışma sonucunda muhafazakâr kadınların medyada ekonomik özgürlüğünü kazanamamış, eğitim almamış ya da ilk-orta derece eğitim alabilmiş, özerk ya da kamusal bir kimlik geliştirememiş, genellikle gündeliklik gibi mesleklerle ya da ev hanımı olarak evin içerisinde konumlandırıldıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Muhafazakâr Kadın, Medyada Muhafazakâr Kadının Konumu  
**JEL Sınıflandırması:** L82, J16, M39

## INVISIBLE IN THE MAINSTREAM MEDIA: A STUDY ON THE REPRESENTATION OF CONSERVATIVE WOMEN IN THE MEDIA

### Abstract

In today's media, conservative women are often represented by their domestic roles or low income levels rather than their social, cultural, and political positions. This representation offers a generalizing and restrictive portrayal that does not correspond to the real lives and experiences of women. The aim of this study is to reveal how conservative women who are not frequently seen in the media are positioned through which roles in selected TV series. Within the scope of the study, the TV series *Gönül Dağı* and the locally produced digital series *Bir Başkadır*, which are among the most watched domestic television series, were included in the analysis due to the conservative women they feature. As a result of the study, it was determined that conservative women in the media have not attained economic freedom, have not received education or have received only primary-secondary education, have not developed an autonomous or public identity, and are typically positioned in domestic roles such as housekeeping or as stay-at-home mothers.

**Keywords:** The Media, the Conservative Woman, The Position of the Conservative Woman in the Media  
**JEL Classification:** L82, J16, M39

<sup>1</sup> Bu çalışma 1-3 Şubat 2023'te ODTÜ'de düzenlenen 17. Sosyal Bilimler Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve bildiri kitapçığında özet olarak basılmıştır.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, haticedasdan5@gmail.com, ORCID: 0009-0000-6542-1859

<sup>3</sup> Doç. Dr., Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi, gsener@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7706-3144

## 1. Giriş

Kadının konumunu, haklarını, özgürlüğünü korumak için insanlık tarihinin hemen hemen her döneminde bir mücadele içinde olduğu görülmektedir. Kadın imgesi sürekli değişerek her türlü gelişimin odağında olup sürekli dönüşüme uğramıştır, ancak haklarını kazanabilmek adına mücadelesi hiçbir zaman bitmemiştir. Muhafazakarlık söz konusu olduğunda ise kadının mücadelesi daha zorludur. Muhafazakâr kadının inançları gereği dikkat çekmemesi, daha az göz önünde bulunması, sade ve gösterişten uzak bir yaşam stiline olması gerektiği genel kabul görmektedir. Bilhassa “muhafazakârlık” kavramı bizim gibi Doğu toplumlarında çok daha ayrı bir anlam ifade etmektedir. Tarihsel açıdan bakıldığında muhafazakârlığa her dönemde farklı anlamlar yüklenmiştir. Muhafazakârlık çoğunlukla ideoloji, din ya da statüko ile yani bir değeri, durumu korumaya çalışan bireyleri tanımlayan bir kelimedir. Yeni muhafazakarlık olarak adlandırılan muhafazakâr yaşam şekilleri dünyada yükselişe geçerken (Taş, 2019: 154-156) kamusal alanda görünür olmaya başlamıştır.

Medya, toplum üzerinde büyük bir etkiye sahip olan bir güçtür. Kadınların konumunu şekillendirmede önemli bir rolü vardır. Medya genellikle muhafazakâr kadınları, geleneksel rollerine uygun şekilde portrelemektedir. Muhafazakâr kadınları genellikle ev içi rollerle ilişkilendirir ve onların toplum içindeki yerini bu şekilde tanımlamaktadır. Başörtülü kadına reklamlarda, dizilerde, moda dergilerinde yer verildiğinde ise yan rollerde, odak noktasında olmayan ya da göz ardı edilen bireyler olarak gösterildikleri görülmektedir. Genellikle muhafazakâr kadınları modern feminist ideallerle çelişen şekillerde konumlandırır ve sadece ev işleri ve çocuk bakımı ile ilişkilendirerek güçlerini göz ardı etmektedir.

Medyada başörtülü kadınların günlük hayattaki mücadeleleri, hakları ve özgürlükleri konusunda da yeterince yer almadıklarını söylemek mümkündür. Medya, kadınların her türlü yaşam tarzına ve inançlarına saygı göstermeli ve onları toplumun her alanında temsil etmelidir. Kadınların haklarını ve özgürlüklerini savunmak, korumak ve desteklemek için medyanın daha duyarlı olması gerekmektedir. Bu bağlamda toplumdaki tüm kadınların seslerini duyurabilmeleri ve görünürlüklerini artırmaları noktasında medya sektörü önemli bir araçtır.

Bunlardan hareketle hazırlanan bu çalışmada ilk olarak kadının tarihsel gelişiminden başlanarak gelişim ve değişim süreci açıklanmış; din kavramının kadın olgusuna nasıl kaynaklık ettiği belirtilerek, muhafazakâr kadın kavramı ele alınmış, medyada muhafazakâr kadının konumu, örneklem olarak seçilen diziler üzerinden bütün bu söylemlerle ilgili analizler somut verilerle sunulmuştur.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Tarihsel ve Sosyolojik Bağlamda Kadın

Geçmişten günümüze kadar insanlığın varlığını sağlayan temel faktörlerden birisi de kadınların varlığıdır. Lakin toplumların kendi gelenekleri, kültürü, inançları ve yaşam biçimleri çerçevesinde farklı formlarda biçimlenen ama ortak mücadele alanı olan bir kadın olma durumu söz konusudur. Bir toplumun kadına atfettiği roller toplumsal cinsiyet kavramını beraberinde getirmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı toplulukların dilini, müziğini, yapıtlarını, sanatlarını, tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Kız çocukları ve kadınlar geçmişten günümüze çoğu toplumda değersiz görülmüş, kamusal alandan soyutlanmış, özel alana hapsedilip, ataerki sistemin emirlerine boyun eğmiştir. Dünyada yaşayan insanların yarısının kadın olmasına rağmen erkeğin fiziksel gücü, toplumsal varlığı karşısında hep arka planda durmuş, erkeğe doğuştan verilen haklara kavuşabilmek için mücadele etmek durumunda kalmıştır.

Kadınlar, doğurganlıkları ile insan varlığının sürekliliğini sağlarken aynı zamanda da üretkenlikleri ile çalışma hayatında yer alarak ekonomiye destekte bulunmuşlardır. Bu sebeple kadının toplumun en temel birimi olan aileden başlayarak toplumdaki önemi ve değeri tartışmasız

çok büyüktür (Atış, 2010:1). Kadınlara bir birey olmanın yanında ev içerisinde annelik, eş, ev kadınlığı gibi görevler de yüklenmekte, bu rol ve sorumlulukları yerine getirmesi beklenmektedir.

Toplum kadının veya bir erkeğin belli davranış biçimleri, rolleri, farklı nitelikleri, sorumlulukları, hakları ve beklentileri olan bireylere dönüşmesini sağlar. Biyolojik cinsiyeti ne olursa olsun erkeklerin ve kadınların toplumsal cinsiyet kimlikleri sosyoloji, psikoloji, tarih ve kültürden etkilenecek şekilde şekillenir. Bu kavramı ilk kez kullanan bazı feminist akademisyenler arasında yer alan Oakley'e (1985) göre 'cinsiyet' (sex) biyolojik anlamda kadın-erkek olmak ile ilişkiliyken; 'toplumsal cinsiyet' (gender) kadınlık ile erkeklik arasındaki ayrımın yarattığı toplumsal eşitsizlikle alakalıdır. Yine Oakley'e (1985) göre, toplumsal cinsiyet kültürün içinde ele alınan bir konudur; kadınlar ve erkeklerin sosyal olarak 'dişil'/'eril' ayrımına değinmektedir. Bireylerin erilliği veya dişilliği her toplumda aynı şekilde vücut bulmaz; kriterler kültüre, zamana ve yere göre farklılaşabilir. Toplumsal cinsiyetin de değışken olabileceği noktada farklı yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Oakley (1985), toplumsal cinsiyet rolünün biyolojik kökeninin bulunmadığından bahseder; cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasında doğal olmayan bir ilişki yaratılmıştır. Kadınlar ve erkekler arasındaki rolleri ve görev dağılımlarını tanımlamada toplumsal cinsiyet kavramından yararlanılmaktadır. Bu anlamda kavram, kültürel olarak inşa edilen toplumsal bir yapıya karşılık gelmektedir. Günümüzde varlığıyla halen tartışmalı bir konu olan toplumsal cinsiyet, ataerkil yapıdan doğup zamanla daha da güçlenmiş, kadının ve erkeğin rollerini tanımlamakla kalmayıp aradaki eşitsizliği de yaratmıştır. Ortaya atılan pek çok toplumsal kuramda kadının toplum içerisindeki dezavantajlı durumunun temel nedeni olarak gösterilmektedir.

"Kapitalist sistem tarafından üretilen zihniyet ve yeniden şekillendirilen toplumsal cinsiyet rolünde kadın, erkeğe göre konumlandırılmış, burada yeniden biçimlendirilerek ikincil konuma indirgenmiştir" (Pelizzon, 2009:33). Kadına yerine getirmesi gereken birtakım sorumluluklar ve bürünmesi zorunlu roller verilmiştir: bakıp büyüten, ev içerisinde var olan, bağımlı, korunmaya muhtaç ve hassas olma gibi doğal anlamlar atfedilerek dişilik ideolojisi kadına zaman içerisinde kabul ettirilmiştir. Bu anlamda kadının tamamen cinsiyet yönü üzerinden bir rol aktarımı yapıldığı görülmektedir. Erkeklik ise tersi bir konumda yer alarak güçlü, hakkını arayan, koruyan, bağımsız ve kamusal alanda var olan olarak tanımlanmıştır. Bu sebeple meydana gelen dişilik ve erillik tarihsel süreç içerisinde yapılandırılan bir olgudan bahsetmektedir (Fiske, 2003:120). Kadın, çoğu zaman dezavantajlı bir konumda erkeğin hükmü altında olmaya şartlandırılmış, toplum içerisindeki kadınlar erkeğin çizdiği sınırlar içerisinde yaşamak zorunda bırakılmışlardır.

## **2.2. Muhafazakârlık Kavramı**

Çok genel bir tanımlamayla statükoyu koruma amacını benimsemiş düşünce tarzı olarak özetlenebilecek muhafazakârlık; toplumsal değışime direnen, toplumsal ve kültürel değerlerin korunmasını temel alan sağ taraf siyasi ideolojilerden biri olarak tanımlanmaktadır. Siyasi ideoloji olarak nitelendirilmesini muhafazakârlar kabul etmeyip, ideolojileri rasyonalist kibrin belirtisi olarak isimlendirip, bunun girift ve tehlikeli düşünce sistemleri olduklarını düşünürler ve ayrıca muhafazakârlığın bir ideoloji olmadığını savunurlar. Muhafazakârlığın düşünüş, duyuş ya da bir ideoloji olarak tanımlanması bağlamında çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır (Türköz, 2011:4).

Muhafazakârlık kavramının en genel anlamı, olduğu gibi muhafaza etmek ya da korumaktır (Marshall, 1999: 512). Muhafaza kelimesi ise Arapça hıfz kelimesinden türemiştir, anlamı ise korumak, saklamak, bellekte tutmaktır (Altınıyıldız, 2003:179). Muhafazakârlığın en fazla bilinen anlamlarından ilki değışim ve dönüşüme karşı olmak iken; diğer anlamı ise siyasi hayatta, sağ-kanat ideolojileri yansıtan ve geleneksel değerleri, devrimci düşüncelere, reformlara ve modernizasyonlara karşı savunulanları kapsamaktadır (Suvato, 1997:2). Erdoğan'a (2004:27) göre muhafazakârlık, kişiye belli bir aidiyet hissi veren ve onu köksüzlük duygusunun boşluğuna düşmesine engel olan, kendi kimliğinin ve benliğinin bilincine varmasına sebep olan gelenektir. Vural'a (2003:33) göre muhafazakâr siyaset düşüncesi, ideolojik netliği kabul etmeyen, faydacı bir yaklaşım olup, kısa tanımıyla var olanın ideolojisidir.

Muhafazakârlık, kavram olarak, çeşitli siyasi-ideolojik pozisyonların hepsinin görülebileceği bir olgudur ve bağımsız bir ideoloji olarak da araştırılabilir. Genellikle hızlı sosyal değişimlere ve dönüşümlere direnç gösterme ve geleneksel normları destekleme eğiliminde bulunan bir siyasi felsefe olarak ayırt edilse de muhafazakârlığın tanımlanması pek de kolay değildir (Erdoğan, 2004:5). Muhafazakâr düşüncenin yapısından kaynaklanan tanımlama zorluklarına bir de Türkiye’den bakıldığında eklenmesi gerekli olan birkaç nokta bulunmaktadır. Muhafazakârlık kavramının Türkiye’de sıklıkla kullanılmasına rağmen doğru olarak kullanıldığı söylenemez. Türkiye’de muhafazakârlık, değişime direnç göstermek, statükonun gözü kapalı savunuculuğunun yapılması ile bütünleştirilmektedir. Bu gibi düşünceler, muhafazakârlığın siyasi bir ideoloji olmaktan ziyade bir tutum olarak algılanmasına sebep olmaktadır (Akıncı, 2009:134-135).

### 2.3. Türkiye’de Muhafazakârlık

Türkiye’de muhafazakârlık, Cumhuriyet dönemi ile birlikte daha görünür hale gelmiş ve yaşanan köklü değişimlere karşıt bir tutum sergilenmiştir. Türk muhafazakârlığı, kültürel bir muhafazakârlık olarak kendini var etmiştir. Türkiye’de sağ siyaset çerçevesinde kendine yer bulmaya çalışan muhafazakârlık, tarihsel deneyimin ve kazanımların korunmasına ve Türk modernleşmesiyle temin edilenlerin sürdürülmesine özen göstermektedir. Türk Modernleşmesi ile birlikte kendine yer bulmaya çalışan muhafazakâr düşünce, 1950’li yıllarda hız kazanarak günümüze kadar ulaşmayı başarmıştır (Türköz, 2011:5).

Türkiye’de muhafazakârlık ve din, zihinsel düzlemde farklı birer olgu olarak algılanmadığı için muhafazakârlık ve din ilişkisi daima gündemde var olmuştur. Bu nedenle muhafazakâr kimlik denildiğinde akla ilk gelen dindar insan portresidir. Fakat Türkiye’de dini değerler bağlamında politik duruş sergilemeye çalışan bazı kesimler bu tanımlamadan memnun değildir. Muhafazakâr kimliğin sağcı kodları ve tepkileriyle dini temelde istenen sosyal ve özgürlükçü politikalar arasında beliren çelişkili durumlar söz konusu olan şikâyetlerin temelini oluşturmaktadır. Özellikle siyasi kimlik talebini sürekli dile getiren siyasi İslamcı hareketlerde buna benzer karşı çıkışlara denk gelmek mümkündür. 1980 sonrası Türkiye’de İslami hareketlerin yapısında görünen çoğulcu yapı içerisinde bu tarz talep ve karşı çıkışlar görülebilmektedir (Türköz, 2011:141). Türkiye açısından muhafazakârlık politik ve ideolojik anlamda incelendiğinde yeni olana, moderne karşı, geçmişteki şaşaalı günlere hem dini inanç hem tarihsel duruş hem de milliyetçi özelemlerle ilişkilendirilerek betimlenir. Türk sağ ile özdeşleşen Türk muhafazakârlığı, tek bir politik ideolojiye oturtulamayacak ya da indirgenemeyecek kadar geniştir.

Türkiye’de, iktidarların ve iktidarda bulunanların dönemsel olarak dört çeşit muhafazakârlık durumu gerçekleşmiştir (Genç ve Coşkun, 2015:28):

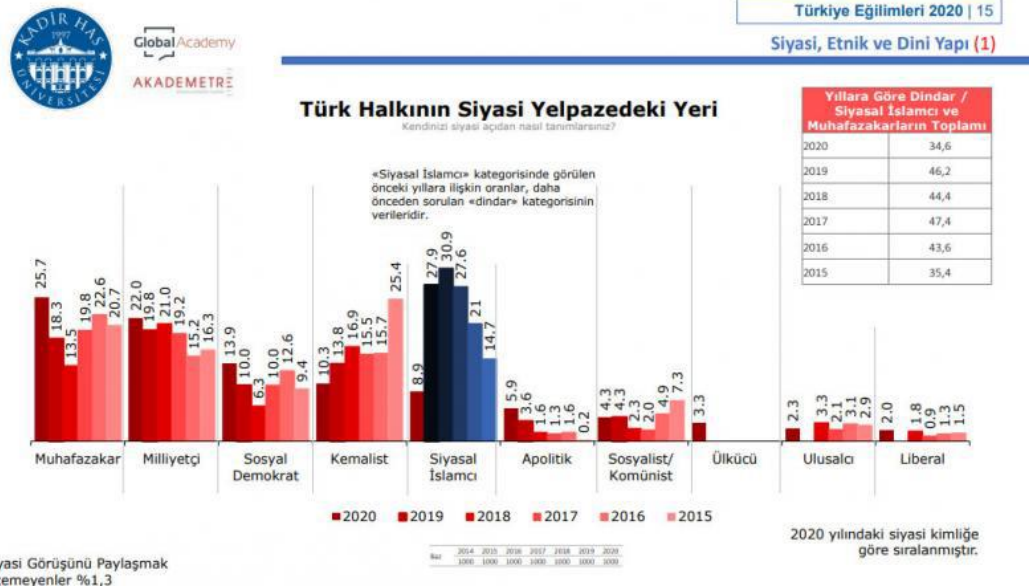
1. Kemalist muhafazakârlık,
2. Milliyetçi muhafazakârlık,
3. Dinsel muhafazakârlık,
4. Dinsel-milliyetçi ya da milliyetçi-dinsel muhafazakârlık.

Muhafazakârlık, Batı’da siyasi açıdan ‘ideolojik’ bir tutum olarak kabul edilirken Türkiye’de ise kültürel bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Muhafazakâr düşüncenin kendini açıkladığı değişkenler çerçevesinde toplumun tutumları ele alındığında, Türkiye’de muhafazakârlık eğilimlerinin kültürel olduğu da daha net bir biçimde ortaya çıkacaktır. Bir başka deyişle, bu topraklarda yaşayan bireyler için muhafazakârlık eğilimleri genel kabul görmektedir.

Türkiye’deki muhafazakâr eğilim oranı incelendiğinde 2022’nin son yıllarda yapılan "Türkiye'nin Eğilimleri Araştırması'nın sonuçlarına göre araştırmaya katılanların %27,4'ü kendisini "muhafazakâr", %16,6'sı "Kemalist", %15'i ise "milliyetçi" olarak nitelendirdiği görülmektedir (<https://www.indyturk.com/>).

Kadir Has Üniversitesi Türkiye Araştırmaları Grubu ile Global Akademi ortaklığında geliştirilen “Türkiye Eğilimleri Araştırması”nın 2021 yılı bulgularında ise Türk halkının “Kendinizi siyasi görüşünüz açısından nasıl tanımlarsınız?” sorusuna en çok “muhafazakâr” yanıtını verdiği görülmektedir (%27,5). Bu tanıımı “milliyetçi” (%19,9) ve “Kemalist” (%19,2) takip etmiştir (https://iktibasdergisi.com/).

Grafik 1: 2015-2020 Türkiye Eğilimleri Grafiği



**Kaynak:** Aydın v.d. (2021)

2015-2020 yılları Türkiye eğilimleri tablosu yukarıda verilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların %25,7’si kendisini “muhafazakâr” olarak tanımlarken, %10,3’ü “Kemalist”, %22’si ise kendisini “milliyetçi” olarak tanımlamıştır. Grafiğe baktığımızda kendisini muhafazakâr olarak tanımlayan kesimin oranında 2019 ve 2017 yılları arasında düşüş yaşanırken 2020 yılında tekrar yükselişe geçmiştir. 2020 yılında bu oran %25 iken 2021 yılında %27 olmuştur. 2022 yılında yapılan araştırma sonucunda da bu oran değişmemiştir. Bu bağlamda 2020 yılından itibaren Türkiye’de muhafazakâr eğilimin artmakta olduğu söylenebilmektedir.

#### 2.4. Muhafazakâr Düşüncede Kadın

Muhafazakâr düşünce yapısında kadın önemli bir konumdadır. Zira muhafazakâr düşüncenin kadınları konumlandığı nokta, onları öteki ideolojilerden ayıran öğelerden biridir. Böyle olmasının sebebi kadın için belirlenen statünün, muhafazakâr düşünceden bahsederken iddia edilen olguların hemen hemen bütününden izler taşımasıdır. Erkek ve kadın arasında bulunan biyolojik farklılık, kadınlara atfedilen rolü daha doğal kılmakta ve aile içerisindeki rol dağılımını etkilemektedir. Erkeğe ve kadına yüklenen roller yalnız toplumda varlığını koruyabilmektedir.

Kişilerin toplumsallaştığı mekânlar ise ailedir. Geleneğin, kültürün taşıyıcısı ve insanlığın sürekliliği olan kadının rolü, ahlakın hâkim olduğu ve dinin dinamize ettiği toplumun yapı taşı olarak kabul edilen ailede önemli bir yere sahiptir. Bu noktada cinsiyet algısı, aile, toplum, din, gelenek ve ahlak, muhafazakâr düşünce ideolojisinde kadının konumunu belirlemek için ele alınan önemli kavramlardır. Üstelik bu kavramlar çoğu muhafazakâr düşünce yapısındaki kadın dışında farklı olguları izah etmede de kullanılır. Şöyle ki, muhafazakâr düşüncede kadının bulunduğu nokta ile alakalı yapılan herhangi bir incelemenin ardından muhafazakâr düşünce yapısının çözümlenmesi de yapılmış olacaktır (Demirkanoglu, 2017:3).



Muhafazakâr düşüncede, bir araç olarak geleneği aktaran ve yeniden üreten kadın; eş, ana, kız ve bacı gibi aile kavramı içerisinde oluşturulan toplumsal rollerle kimlik elde etmiştir (Kaya, 2014). Bu kimlikleri kadın toplumsal kuruluşlarda kazanmaktadır. Muhafazakâr kadınlar erkeklerden farklı olduklarını kabul edip, onlarla rekabete girmez, toplumun geleneksel değerlerine inanır. Hatta bu farklılıkların hayatın özünü meydana getirdiğini benimser. Onlara göre kadının özel alanda erkeğin de kamusal alanda yerine getirdiği işlev farklı değildir, ancak kadın ve erkek eşit konumda olan farklı cinslerdir (Heywood, 2011:256).

Muhafazakâr düşünce nezdinde bir kadere mecbur bırakılan kadın, toplumun temel taşı olarak kabul edilen aile kurumunda kimlik kazanmaya çalışmıştır. Ekonomik, siyasi, idari ve çeşitli kamusal alanlardan uzaklaştırılan kadının sınırları ataerkil sistem tarafından belirlenen alan çerçevesinde erkeğin ve bakmakla sorumlu tutulduğu çocukların en büyük destekçisi olarak hayatını devam ettiren, kuşakların sürekliliği açısından önemli kabul edilen, namusu erkekler tarafından muhafaza edilen ve annelik vasfıyla kutsallaştırılan edilgen bir varlık olarak kabul edilmektedir. “Biyolojik özelliklerinden dolayı ve kendisine atfedilen ataerkil roller içerisinde kamusal alandan büyük ölçüde soyutlanan bir varlık haline gelmiştir. Kamusal alanda ise hemşire, öğretmen, sekreter, bakıcı, temizlikçi gibi kadın doğasıyla uyumlu olarak düşünülen ve özel alanda üstlendiği rollerin kamusal bağı olan işler kadınlara atfedilmiştir” (Demiranoğlu, 2017:302).

## 2.5. Medyada Kadın

Medyanın gerçeklikten koparak kendi kurgusal gerçekliğini oluşturma yeteneği, giderek daha belirgin hale gelmektedir. Güç sahipleri bu çarpıtma gücünü istedikleri gibi kullanmaktan çekinmemekte ve medyayı etkili bir silah olarak kullanmaktadır. George Gerbner'in “kültürel ekme” kuramı da bu durumu açıklamaktadır. Gücünün güçsüz üzerine uyguladığı oryantalizmin bir başka ifadesi olan bu kuram, gerçekliği yapıbozumuna uğratarak zihinleri kendine özgü yapay bir gerçeklik alanını kabule zorlamaktadır. Medya, basit olayları abartarak farklı göstermekte veya karartarak görünmez hale getirmektedir. Televizyon, toplumu gerçekçi bir şekilde yansıtmamakta ve bazı grupları temsil etmemektedir. Örneğin erkekler, kadınlardan üç kat daha fazla televizyonda yer almaktadır. Bu durumda kadınlar, çocuklar ve en az temsili olan grup yaşlılar takip etmektedir (Erdoğan, 1998: 153, 154).

Ekme/yetiştirme kuramı, “ekme tezi” veya “ekme analizi” olarak da adlandırılmaktadır. Ekme kavramı belli bir şeyi (psikoloji, kültür ve ideolojiyi) belli bir yere (izleyici bilincine) yerleştirmek ve besleyip yetiştirmek için yapılan amaçlı girişim anlamında kullanılmaktadır (Erdoğan, 1998:150). Ekme/yetiştirme kuramı, medya iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun, bireylerin inançları, tutumları ve davranışları üzerinde uzun dönemli etkilerini incelemektedir. Gerbner'in kültürel göstergeler projesi, televizyonun bireyleri nasıl şekillendirdiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Gerbner'e göre ailelerin bir ferdi haline gelen televizyon, masal, efsane, mit vb. hikâyelerin bireyleri şekillendirmesi gibi insanı şekillendirmektedir. Bunu toplumsal gerçeklikleri kendine has bir yorumlamayla yeniden üretip yansıtarak ve izleyicinin duygu, düşünce ve dünyaya bakış açısında tekel oluşturarak yapabilmektedir (Kaya, 2019:1443). Gerbner, medyanın temsil meselesine odaklanarak, televizyonun belirli kesimleri ve azınlık grupları bilinçli olarak temsil etmediğini vurgulamıştır. Temsil kavramı, medyanın nasıl bir gerçeklik inşa ettiğiyle ilgilidir. Gerçek yaşamın ekranda görmezden gelinmesi ve gerçek kimliklerin yok sayılması, Gerbner'in "simgesel imha" olarak adlandırdığı bir durumu ortaya koymaktadır. “Simgesel imha, gerçek yaşamın ekranda görmezden gelinmesi ve gerçek kimliklerin yok sayılmasıdır” (Serttaş, 2020). Örneğin; yetişkin, erkek, orta sınıf gibi gruplar yeteri kadar görünürken diğerleri görmezden gelinmektedir. Televizyon dünyası farklı karakterlerin, fikirlerin, azınlıkların ya da grupların temsil edilmemesi sebebiyle simgesel imha yapmaktadır. Televizyon, belirli grupları ve fikirleri temsil etmemek suretiyle toplumsal hayatla arasında bir kopukluk yaratmaktadır.

Yetiştirme (Ekme) teorisi, televizyona maruz kalmanın sosyal gerçeklik algılarını geliştirdiğini savunmaktadır. Önemli bir hikâye anlatıcısı olan televizyon, özellikle daha fazla süreyi ekran karşısında geçiren izleyiciler için genellikle çarpık gerçeklik görüşleri yaratmaktadır. Yani televizyon

izlerken daha fazla zaman harcayan insanlar gerçek dünyayı televizyonda tasvir edilen dünyaya benzer şekilde algırlar. Televizyon izlemek, televizyonda gözlemlenenlerle tutarlı bir sosyal davranış, normlar ve değerler dünya görüşü üretmektedir. Bunlardan hareketle çok fazla televizyon izleyenler, kadınların doğal veya “belirlenmiş” rolünün evde olduğuna inanabilir, çünkü onları nadiren işte görürler (Serttaş, 2020).

Gerbner’in kuramından hareketle toplumsal cinsiyet rollerinin medya tarafından şekillendirildiği, medyada kadınların belirlenmiş roller çerçevesinde yer aldığı sıklıkla görülmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de medyada kadın ve bedeninin bir meta olarak kullanımı çok rastlanan bir durumdur. Kadınların toplumsal, kültürel ve siyasal gibi çoğu alanda yer alma biçimi haber ve tartışma programlarına, reklamlara, dizilere, filmlere ve çeşitli televizyon programlarına yansımaktadır. Medyada kadın hem tüketici olarak hem de tüketimde kullanılan bir nesne olarak sıklıkla yer alır. Özellikle kadın hareketinin yükselişe geçtiği yıllardan itibaren kadının bağlamdan bağımsız, bir nesne olarak medyada olması, genellikle bedeniyle, güzelliğiyle, ekranda ‘hoş’ durması gerekçesiyle meta haline getirilmesi eleştirilmeye başlanmıştır. Tek tip kadın yaratılmaya çalışılması, belli rollere, mekânlara, mesleklere ya da bedenlere hapsedilmeye çalışılması kadınların bir birey olarak sosyal, kültürel, ekonomik anlamda güçlenmesine paralel olarak değişmeye başlasa da tüm toplumdaki kadınlara homojen bir şekilde ulaştığı söylenemez.

Kadınların hem kamusal alan hem de özel alanda kazandığı statü ve güç onların bu alanlarda sahip olduğu kimliği belirlemektedir. Medyada kadına verilen roller ona herhangi bir statü ve güç kazandırmaktan oldukça uzaktadır. Kadına annelik ve ev kadınlığı arasında sıkışmış rollerden ötesi uzunca bir süre verilmemiştir (Büyükbaykal, 2011:21). İnceoğlu’na (2004:11) göre “Özellikle de üretim sürecinin dışında kalan ve genelde eğitimsiz olan kadın, devamlı olarak medya tarafından, cinsellik, iktidar, aşk, aldatılma, intikam, kıskançlık duygularının nesnesi haline gelmektedirler. Kadın bilincini sistematik olarak bulanık tutma sürecinde medya başarılı sayılabilecek alanlardandır”.

Medyada kadınların konumunu yorumlamak için reklam boyutunu da değerlendirmek gerekmektedir. Reklam, medyanın daha çok ekonomi kısmıdır ve hangi ürünün, nasıl tüketileceğini tüketicinin bilinçaltına yerleştirir ve farklı medya içeriklerine oranla daha etkileyici biçimde ürünleri hedef kitesine sunmaktadır. Öte yandan, yeni pazar olarak ise kadınlar hedef alınmaktadır. Kadınlara özel televizyon programlarının ve dergilerin hazırlanmasıyla tüketici kitlesi büyük oranda kadınlar olarak belirlenmektedir (Fidan ve Yılmaz, 1998:124). Reklamlarda ilgi çeken bir diğer özellik de bilgiyi verenin erkek, uygulayanın da kadın olmasıdır. Reklamlarda genel olarak kadın, cefakâr ve özverili anne, ev kadını, sadık eş, temizlikçi, çok fazla nitelik istemeyen alt düzeyde çalışan olarak konumlandırılmakta ve çoğunlukla kadınların kullanabileceği ürünleri tanıtmakla görevlendirilmektedirler (Barokas, 1994:127). Bir tüketim nesnesi gibi metalaştırılan kadın, özellikle moda, kozmetik gibi sektörlerde reklam aracı olmuştur. Değersizleştirilen kadın reklamda obje olarak kullanılmaya başlanmıştır (Duhm, 1996:161). Medyanın da gelişmesi ile birlikte kadın görsel ve yazılı basında amaç ve araç olarak konumlandırılmıştır. Bunların yanı sıra, çeşitli yayın araçlarında kadın istismarı görülmektedir. Medya içeriklerinde ise kadınları düşük statülü, pasif, kontrol gücünden yoksun konumda gösteren yayınlar dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra medyanın kadınlar hakkında olumsuzluğa sebep olan algı ve düşünceyi destekleyen içerikleri de oldukça yaygındır (Fidan ve Yılmaz, 1998:125). Çalışan kadının başarılı sayılması için ev hanımlığını ve anneliği iş hayatıyla beraber götürebilmesi gerekmektedir. Bundan hareketle ataerkil düşünce yapısı erkeği akılla ve kamusal alanla, kadını ise bedenle ve özel alanla özdeşleştirmiştir. Tarihsel süreç içerisinde tüm toplumlarda kadının konumu özel alanla bağdaştırılmıştır. Mengü’ye (2004:98) göre “kadının kamusal alanda yer edinebilmesi, ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan büyük bir mücadeleyi gerekli kılmıştır”.

Günümüzde kadınların iş hayatında daha yoğun olarak yer almasıyla beraber reklamlarda sunulan kadın olgusu da değişim yaşamıştır: “daha önceleri edilgen, seksi, anaç, fedakâr gibi

ataerkil kadın temsillerinin yerini günümüz reklamlarında aktif, güçlü, bedeniyle barışık, özgüveni yüksek, ekonomik güce sahip, kendi hayatını kendi yöneten kadın temsilleri almaya başladı.” (Şener, 2019: 148). Reklamlarda sunulan kadın, artık iyi bir eş ve anne olmanın yanı sıra iş hayatında da başarılı, kariyer sahibi, güçlü bir kadındır. Reklamlarda üzerinde durulan ‘çocuk da yaparım kariyer de’ söylemi bu yeni kadın tipini açık bir biçimde belirtmektedir. Yaratılan bu yeni kadın tipi tüm bunları başarırken bir yandan da bakımlı ve güzel de görünmelidir. Reklamlarda en çok değinilen ve sunulan mesleki kadın profili, modern, kariyeri ve statüsünün farkında olan, lakin bununla birlikte eğlenmeyi de seven, oldukça çekici, genç, bakımlı, moda düşkün, sportif, zayıf ve dinamiktir (Elden ve Ulukök, 2004:139).

“Toplumsal cinsiyet ve feminist hareket, Türkiye’de önem kazandıkça toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın kimliği değişime uğramaya başlamıştır. Kadınlar var olan toplumsal cinsiyet normlarına karşı çıkmaya başlamış, özel alanda kalmayı reddederek kamusal alanda daha çok yer almaya başlamıştır.” (Onaylı Şengül, 2018: 63). Kadınlar yüz yıl öncesinden artık bambaşka bir noktadalar, kazanımları ile toplumsal hayat içerisinde daha eşit fırsatlara ulaşma şansı her zamankinden daha fazladır ama halen yetersizdir. İsteddiği eşitliğe ulaşabilmesi her şeyden önce özgürlüğe sahip olması ile ilişkilidir. Bilgiye erişimi bu anlamda çok önemlidir ve medya bu anlamda üzerine düşen görevi yerine getirmelidir. “Medya kadınlar için daha fazla ilgi çekici bir mesleki alan haline getirilirse, kadınların medyada daha gerçek roller ile toplumsal, siyasi, kültürel, ekonomik alanlarda başarılarıyla kendilerine yer edinmeleri sağlanabilir” (Büyükbaykal, 2007:29).

## 2.6. Türk Medyasında Muhafazakâr Kadın

Muhafazakâr ve muhafazakâr olmayan kadınların her sektörde olduğu gibi medya alanında da gerek nitelik gerek nicelik olarak daha da güçlenmeleri gerekmektedir. Akbulut’a (2004:158) göre; “Türkiye geleneksel alt yapının çok yavaş değiştiği, kadınların büyük çoğunluğunun ailede-toplumda ve ekonomide erkek egemen kurumlara koşullanmış olduğu pek çok geleneksel-hukuksal zorlukla ve ayrımcılıkla karşılaştığı gelişmekte olan bir ülkedir. Hâlihazırda kadınlar eğitim düzeylerini yükselterek erkek egemen iş dünyasında kendilerine bir yer bulmaya çalışmaktadırlar. Toplumsal ve ekonomik düşüklüğü nedeniyle erkeğe bağlı bulunan, geleneksel–dinsel–töresel baskılarla sindirilip edilginleştirilen ve eğitim eksikliği yüzünden güçsüz kalan kadınların yeniden üretim işlevi ve sosyalizasyon sürecinin tam sorumluluğunu da yüklenmiş olduğu için iş bulup çalışma yaşamına katılma olanakları da zayıftır. İşte, erkek egemen söylemin yapılandığı Türkiye’de medyanın kadına yaklaşımı da kadınlar için neyin iyi neyin kötü olduğunu bilen erkeklerin ataerkil tutumlarına benzemektedir”.

Türk medyasında muhafazakâr kadınlara bazı kanallarda yer verilmezken, muhafazakâr kadınların bulunduğu dizilerde genellikle alt gelir grubundan olan ve geleneksel yaşam tarzını yansıtan karakterler görülmektedir. Karakterler yöresel adlarla isimlendirilmekte, geleneksel yaşamla sınırlandırılmaktadır. Üst gelir grubundan ve modern hayat tarzını benimseyen başörtülü karakter sayısı ise oldukça azdır. Bu durum, dizilerin toplumun gerçekliğini yansıtmak yerine inşa ettiği bir rol olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2024:162). “İslamcı Filmlerde Kadın Temsili” adlı çalışmasında Dilek İmançer, eski Türk sinemalarında kapalı kadınların makyajsız, bezgin, mutsuz, saf, kendi başlarına ayakta durması mümkün görülmemeyen, yalnızca ev işleri, çocuk bakımı ve erkeğine hizmet etme gibi işlerle temsil edildiğini dile getirmektedir (İmançer, 2010).

Türk dizilerinde muhafazakâr kadının silik ve değersiz gösterilerek “simgesel imhaya” maruz bırakıldığı söylenebilmektedir. Kristina Boreus, bu duruma “söylemsel ayrımcılık” kavramıyla işaret etmektedir. Boreus’a göre az temsiliyet bir söylemsel ayrımcılıktır (Güngör Eral ve Serttaş, 2017:336). Bir toplumsal grup, medyada toplumdaki nüfusundan çok daha az oranda temsil ediliyorsa, görünmez kılma yoluyla dışlanmaktadır ve bu durum o sosyal sınıfa daha az önem verildiğinin göstergesidir (Beşiktaşlıyan, 2013). Buna göre muhafazakâr kadın az temsille medyada görünmez kılınmaktadır. Az temsilin yanı sıra, var olan temsilin olumsuz ya da farklı biçimde gösterilmesi de o sosyal grubun saygı görmesini ve tanınmasını engellemektedir (Serttaş, 2020).

Muhafazakâr kadının temsiliyet sorunun yarattığı değersizlik ona atfedilen rolleri de pekiştirmektedir.

Türk yapımlarında başörtülü kadın iki şekilde temsil edilmektedir. Birinci temsile göre, “indirgemeci” bir temsille, orta yaş ya da yaşlı sınıftan, çoğunlukla zor koşullar altında başkasının mutluluğu için yaşayan, evlendirme meraklısı, geleneksel yaşam içinde varlığını sürdüren, dedikoducu, eğitimsiz, ev ve mutfak işlerine odaklı, yobaz, sert mizaçlı ve fetan bir karakterdedir. İkinci temsile göre ise başörtülü kadın eğitilmiş, orta yaşlarda, okur yazar, araştırma ve geliştirmeye meyyal, ayakları üzerinde durabilen, modern ya da idealist şekilde yansıtılmaktadır. Bu çerçevede dizilerdeki başörtülü kadınların yalnızca %15’i herhangi olumsuz bir imajdan uzak, eğitilmiş, modern ya da kendi ayakları üzerinde durabilen karakterlerdir (Şimşek, 2024: 159).

Haber kanallarındaki temsil ise kanallara göre başörtülü istihdamının ve kadın temsiliyetinin farklı olduğu görülmüştür. Moderatör, sunucu ve muhabir istihdamının toplamına göre bir temsil oranı vermek gerekirse başörtülü kadın TRT Haber’de %9,8, A Haber’de %26 oranında temsil edildiği, NTV ve Habertürk’te ise temsil edilmediği belirlenmiştir (Şimşek, 2024:150).

### **2.7. Literatür Taraması**

Medyada muhafazakâr kadının temsili üzerine yapılan çalışmalar konuyu ele aldıkları bağlam ile çeşitlilik göstermektedir. Bu kısımda literatürün özeti verilmeye çalışılacaktır.

Şimşek (2024) tarafından yapılan çalışmada, başörtülü kadınların televizyondaki temsilleri incelenerek, toplumsal gerçeklikle ne kadar uyumlu oldukları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ulusal çapta yayın yapan medya organlarının programları içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleriyle incelenmiştir. Buradan hareketle televizyon yayınlarına odaklanarak başörtüsü kullanan kadınların televizyonda gerçekçi ve yeterli bir biçimde temsil edilip edilmediği konusu ele alınmış ve nüfusunun büyük bir bölümü Müslüman olan Türkiye’de başörtülü kadın temsiliyetinin subjektif değerlendirmelere dayandırıldığı anlaşılmıştır. Yapılan çeşitli çalışmalarda televizyon gibi medya aygıtlarındaki temsille toplumsal gerçeklik arasındaki uyumsuzlukların çok fazla tartışıldığı görülmüştür.

Ankaralı (2021) tarafından yapılan çalışmada, aile içinde önemli bir rol oynayan kadınların televizyon izleme alışkanlıklarını ve bilinç düzeylerini inceleyerek, özellikle dindar ve muhafazakâr olarak tanımlanan kadınların televizyon karşısındaki tutumlarını anlamak hedeflenmiştir. Ayrıca, bu kadınlar arasında yaygın olan gündüz kuşağı programlarının tercihinde dindarlık ve muhafazakârlık faktörlerinin rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçları, bu kadınların genel popülasyona göre televizyon izleme alışkanlıklarının daha düşük olduğunu göstermektedir. Özellikle aile yapısına zararlı olabilecek gündüz kuşağı programlarını bilinçli bir şekilde izlemedikleri ve aile değerlerini koruma konusunda duyarlı oldukları belirlenmiştir. Bu bulgular, aile kurumunun korunması ve güçlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Karslı ve Aycan (2020) tarafından yapılan araştırmanın amacı, dijitalleşen toplumda dindarlık ile değişen yeni mahremiyet anlayışını yorumlamaktır. Bu doğrultuda, Instagram üzerinden farklı şehirlerde yaşayan, takipçi sayısı elli binin üzerinde olan 31 muhafazakâr dindar kadının paylaşımları incelenmiştir. Nitel bir araştırma olan bu çalışmada, betimsel analiz ve fenomenolojik yaklaşım kullanılmıştır. Dindar muhafazakâr kadınların paylaşımları üzerinden yapılan analizlerde, dini anlamların ve sembollerin sıkça yer aldığı görülmüştür. Bu paylaşımlar, dindarlığın araçsallaştırılarak kullanıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dijital alanda mahremiyetin dindarlık ile olan ilişkisi yeni bir anlam üretiminin göstergesi haline gelmiştir.

Göğüş (2019) tarafından yapılan çalışma, kendisini muhafazakâr kimlik bağlamında konumlandıran Gaziantepli kadınların yeni medyanın bir iletişim aracı olan Instagram’daki ünlü kişisel hesaplarını alımlaması amacı ile yapılmış etnografik bir çalışmadır. Çalışma muhafazakâr kadınların Instagram’daki tanınmış muhafazakâr ve mütedeyyin olarak bilinen ünlü kişisel hesapları nasıl okuduğunu incelemiştir. Çalışmada bu amaçla Gaziantep kenti özelinde muhafazakâr kadın katılımcılar ile kendi yaşam biçimlerinden veriler elde etmek için görüşmeler yapılarak kadınların

dünya görüşleri, gelenekleri, gündelik yaşam pratikleri, tarihsel geçmişleri ve kişisel tercihlerine dair bir çerçeve oluşturulmuştur. Bundan hareketle de çalışmanın asıl amacını belirleyen Instagram'daki bazı ünlü kişisel hesaplar üzerinden ürettikleri anlamların alımlaması gerçekleştirilmiştir.

### 3. Araştırma Metodolojisi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Muhafazakârlığın tanımı çok geniş olsa da bu çalışmada muhafazakâr kadın yalnızca başörtüsü ile sınırlandırılarak medyadaki temsil biçimlerine odaklanılmıştır. Çalışmanın amacı seçilen diziler kapsamında medyada sıklıkla görünmeyen muhafazakâr kadınların hangi roller üzerinden nasıl konumlandırıldığını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen ve yayın hayatına başladığı andan itibaren reytinglerde üst sıralarda çıkan (Televizyon Gazetesi, t.y.) yerli televizyon dizilerinden *Gönül Dağı* ve dijital platformda yayınlanan yerli dizi *Bir Başkadır* yer verdikleri muhafazakâr kadınlar nedeniyle analize dâhil edilmiştir. Bu dizilerin seçilme gerekçesi yayınlandıkları dönemde yer verdikleri kadın karakterlerin muhafazakâr kadına dair bir durum tespiti ortaya koymaya çalışan bu çalışmanın amacına uyan başörtülü kadın karakterlere sahip olmalarıdır. Gönül dağı dizisi Türk kültürü, gelenek ve göreneklerini güncel hikayeler ile senaryolaştırdığı için izleyicilerin dikkatini çekerek gündeme gelmiştir. Bir Başkadır ise yer verdiği karakterlerin hayat hikâyeleri, davranışları, tipler ve dizide karakterler üzerinden ele alınan muhafazakâr yaşam biçimi izleyicilerin oldukça dikkatini çekerek gündemde yer almıştır (Netflix'in en iyi uluslararası yapımları: 'Bir Başkadır' da listede, 2022).

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılığı

Yukarıda ifade edilen dizilerde muhafazakâr kadının temsil edilmiş biçimleri betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Betimsel analiz önceden belirlenen temalar çerçevesinde özetlenerek verinin yorumlanmasıdır. Bu şekilde okuyucu, ham haldeki veriyi daha kolay anlamlandırabilir. Seçilen diziler medyada muhafazakâr kadın başlığı çerçevesinde mekânsal, bedensel ve karakteristik, sınıfsal olarak analiz edilmiştir. Çalışma sadece iki dizi ile sınırlandırılmıştır. Bir Başkadır dizisi her biri ortalama 50 dakika olan 8 bölümdür. Gönül Dağı dizisinin 4 sezonu ve 142 bölümü olduğu, her bir bölümü de 2 saatten fazla olduğu için sadece ilk iki sezonundaki bölümler analize tabi tutulmuştur, kullanılan görseller ilk iki sezona aittir.

#### 3.3. Araştırma Soruları

Medyada muhafazakâr kadının nasıl temsil edildiğine dair bir durum analizi yapmaya çalışan bu çalışmada araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

A1: Muhafazakâr kadınların dizilerde temsil biçimleri nasıldır?

A2: Muhafazakâr kadınlar dizilerde nasıl mekânlarda konumlandırılmaktadır?

A3: Muhafazakâr kadınlar medyada mekânsal, bedensel, karakteristik olarak nasıl konumlandırılmaktadır?

A4: Muhafazakâr kadınların medyada temsilleri sınıfsal olarak nasıldır?

### 4. Bulgular

#### 4.1. Bir Başkadır Dizi Analizi

2020 yılının son aylarında Netflix'te yayınlanan Bir Başkadır dizisi, Berkun Oya'nın senaryosunu yazdığı ve yönettiği bir Türk dizisidir. Toplamda 8 bölümden oluşan dizinin oyuncu kadrosunda Öykü Karayel, Fatih Artman, Funda Eryiğit gibi oyuncular yer almaktadır.

Dizide, aynı şehirde yaşayan ancak farklı sınıflardan gelen ve kültür anlamında çeşitlilik gösteren kişilerin gündelik hayatlarından kesitlerle belli durumlarda nasıl tepki verdikleri hikâyeleştirilmektedir. Dizide, başörtülü bir gündelikçi olan Meryem karakterini canlandıran Öykü Karayel, sebebini bulamadığı bayılmalarına çözüm bulmak üzere psikiyatriste gider. İstanbul'a

Anadolu'dan göçmüş, iki çocuklu bir ailenin kızıdır. İlkokulu bitirdiğinde gündelikçiliğe başlayarak okulu bırakmıştır. Abisinin ve yengesinin yanında kalmaktadır. Her genç gibi hayalleri, istekleri, heyecanları vardır, ancak içinde yaşadığı toplum bunları yaşamasına engel olur, isteklerini baskılar, baskı arttıkça da bayılır. Meryem'in abisi Yasin, bir barda güvenlik görevlisi olarak hayatını kazanırken evde de otorite karakteri konumundadır. Onun da çalıştığı yer ve yaşadığı mahalle arasında sınıfsal olarak uçurum vardır. Yasin'in karısı Ruhiye ise gençliğinde köyünde tecavüze uğramış, bu nedenle de psikolojik problemleri olan, uyum sorunu yaşayan bir kadındır. Meryem, yengesinin rahatsızlığından dolayı evde de büyük bir yükü omuzlamaktadır. Altından kalkamadığı noktada da bayımları sıklaştığı için bir hocadan yardım almaya çalışır, ancak çözüm bulamadığını gördüğünde psikiyatrist olan Peri ile terapiye başlar. Farklı sosyal sınıflardan gelen ve ideolojik olarak hayata başka pencerelerden bakan bu iki karakterin yaşadığı kültür çatışması dizinin ana konusudur.

#### **Mekânsal Analiz:**

Meryem karakteri oldukça eski görümlü, boyaları dökülen, iki katlı, bahçeli, müstakil bir evde yaşamaktadır. Yaşadığı evin dış kapısının üzerine asılmış nazar boncuğu, önünde gezinen tavuklar ile çalıştığı evin arasında oldukça büyük fark vardır. Tek benzerlik hem yaşadığı hem çalıştığı evde aynı işleri yapıyor olmasıdır: evin düzenini sağlamak, temizlik, yemek, çamaşır, bulaşık. Çalıştığı ve yaşadığı yerde aynı işlerin döngüsü devam etse de gün içerisinde yaşadığı kültür çatışması onu zorlamakta, bocalamasına neden olmaktadır.

**Görsel 1: Meryem Karakterinin Evinin İç ve Dış Görüntüsü**



**Görsel 2. Hayrunisa Karakterinin Evinin İç ve Dış Görüntüsü**



Görseller incelendiğinde dizinin ana karakteri olan Meryem'in bir gecekonuda oturduğu görülmektedir. Buradan hareketle Meryem'in kenar mahallede, abisi ve yengesiyile yaşayan, düşük

gelirli, ataerkil aile yapısı içerisinde olan muhafazakâr bir kadın olduğu söylenebilir. Özetle, mekânın Anadolu aile yapısının özelliklerini içeren bir gecekondu olduğu söylenebilir.

Hayrunnisa karakteri eski görümlü, müstakil, bahçesi olan, avlusunda tavukların beslendiği iki katlı, bakımsız, ahşap yapılı, eski tip eşyaların olduğu evde anne babası ile yaşamaktadır. Ama kendisi üniversite okuduğu için eve bazı zamanlar gelmektedir.

Gülan karakteri sadece anne babasının evinde, arabada ve kardeşinin iş yerinde görüntülediği için kendi evine dizide daha yer verilmemiştir. Bu nedenle mekânsal analiz yapılamamıştır.

Ruhiye, Meryem'in yengesi olduğu için aynı evde yaşam sürmektedirler. Bu nedenle aynı görüntüler tekrar verilmemiştir.

#### **Bedensel ve Karakteristik Analiz:**

Bir Başkadır dizisindeki muhafazakâr kadınlar bedensel ve karakteristik olarak aşağıda analiz edilmişlerdir. Birbirlerine benzer ya da ortak özellikleri ile dizide yer aldıkları dikkat çeken detaylardır. Meryem karakteri bedensel ve karakteristik olarak incelendiğinde; başörtülü ve muhafazakâr yaşam tarzına oldukça uygun giyinen, namaz kılan, modern bir görüntüsü olmayan, gecekondu mahallesinde yaşadığını belli eden, saf ve masum görümlü, ahlaklı, açık sözlü, hocadan icazet almadan büyük işlere kalkışmayacak kadar muhafazakârdır. Duyguları bastırılmış, öznelliği olmayan, birilerini ve bir şeyleri bir arada tutan, çok üzülduğünde ya da utandığında bayılan, abisinin sözünü dinleyen, psikolojik destek alan, kültürüne, gelenek ve göreneklerine bağlı genç bir kadındır. Şiveli konuşmaktadır ve gündelikçi olarak çalışmaktadır.

**Görsel 3: Meryem Karakterine Ait Görüntüler**



Dizide muhafazakâr kadın olarak gösterilen bir diğer kişi de imamın kızı olan Hayrunnisa karakteridir. Hayrunnisa üniversite okuyan, ait hissetmediği bir hayatı sırf ailesini üzmemek adına yaşamaktadır. Özgür ruhlu ve başına buyruk olduğu halde bunları ailesine belli etmeden yaşayan Hayrunnisa ailesiyle yaşadığı mahalleye döndüğünde başını kapatır ve muhafazakâr bir genç kız rolüne bürünür. Diğer taraftan anne ve babasına düşkündür ve onları üzmemek ister. Başını kendi isteğiyle örtmediği için üniversite okuduğu yerde başörtüsünü çıkarıp, barlara gider, alkol tüketir. Babasının imam olması nedeniyle muhafazakâr bir görünüme sahip olması gerektiği baskısı ile başını örtse de yaşadığı ikili hayatla gerçekte muhafazakâr olmadığı anlaşılan eşcinsel bir kadın olarak konumlandırılmıştır.



Görsel 4. Hayrunnisa Karakterine Ait Görüntüler



Dizideki bir diğer muhafazakâr kadın ise avukat Gülbin'in ablası Gülan karakteridir. Muhafazakâr ailenin büyük kızıdır. Başörtüsü takan Gülan, sigara içen, gergin ve saldırgan bir kadındır. Özellikle aile içinde hırçınlığı ve saldırganlığı ile herkesi sindirmeye çalışmaktadır. Zengin eşyle birlikte ailesine üstün gelmek isteyen Gülan bağırان-çağırان agresif bir kadın imajına sahiptir.

Görsel 5. Gülan Karakterine Ait Görüntüler



Dizideki bir başka muhafazakâr kadın da Meryem'in yengesi Ruhiye'dir. Ruhiye namaz kılan, yaşadığı psikolojik sorunlar nedeniyle sürekli ağlayan, depresif ve içine kapanık, kendine fiziksel zarar vermeye çalışan, intihara meyilli, devamlı uyuyan, pek konuşmayan, tepkisiz, çocukken tecavüze uğramış ve o travmayı atlatamamış, monoton bir görüntüsü olan, çocuğunu seven ama bunu pek belli edemeyen sessiz, sakin bir anne olarak konumlandırılmıştır.

Görsel 6. Ruhiye Karakterine Ait Görüntüler





### Sınıfsal Analiz:

**Meryem Karakteri:** Eğitim alamamış, gündelikçi olarak temizlik işlerinde çalışan, alt sosyal sınıflardan olan, kıvrak bir zekaya sahip olmasına rağmen saflığı daha ön planda görünen, ailesinin geçimine destek olan emekçi bir kadındır. Meryem bastırılmış bir muhafazakâr kadın figürü olarak konumlandırılmıştır. Konuşmasına müsaade verilmeyen ve devamlı ezilmiş gibi bir tutum içerisinde olan kadın figürünün kırsal temsilcisi olduğu anlaşılmaktadır. Meryem, seküler düşünceye karşı dindar bir Anadolu kadınının yansımasıdır. Yaşadığı hayatta problemlerini danıştığı Hoca (imam) ise bunun en net göstergesi denilebilir.

**Hayrunnisa Karakteri:** Üniversitede okumayı bir özgürleştirici araç haline getirmiş, üniversite eğitimi sayesinde büyük şehir hayatını tanıma fırsatını bulmuş, kırsal kesimde yaşayan orta gelir seviyesindeki dindar bir aileden gelen genç bir kadındır.

**Gülan Karakteri:** Düşük bir eğitim seviyesinden, herhangi bir işte çalışmayan, zengin bir erkek ile evlenerek sınıf atlayan, giyim tarzı ile ekonomik geliri iyi gibi görünen, otoriter, dar görüşlü, farklılıklara saygı duymayan, şiddete meyilli, dine bağlılığıyla kendini iyi hissetmeye çalışan bir karakterdir.

**Ruhiye Karakteri:** Köyde doğmuş-büyümüş, ekonomik zorluklar yaşayan bir aileye mensup, maddi zorlukların hayatının yönünü belirlediği, köyden kente göçmüş, şehir yaşamına uyum sağlamada zorlanmış, kocasının egemenliği altında olan, eğitim alamamış, alt sınıftan gelen bir ev hanımıdır.

Dizi genel olarak değerlendirildiğinde dizideki muhafazakâr kadınların gecekondü mahallesinden, daha fazla dini öğretilerle meşgul ve hayatı din temelinde sorgulayan, gündeliklik gibi işlerde çalışan ya da ev hanımı olan, dar bir bakış açısına sahip ve düşük eğitim seviyesinde oldukları görülmüştür. Duyguları ve arzuları bastırılmış, psikolojik sorunlar yaşayan, modern bir görüntüsü olmayan, daha çok erkeklerin buyrukları altında olan, içine kapanık, sigara içen, kendisiyle sorunları olan, alt sosyal sınıflara ait kadınlar olarak konumlandırılmışlardır.

### 4. 2. Gönül Dağı Dizisi Analizi

TRT1’de 2020 yılının Ekim ayından beri yayınlanan Gönül Dağı, aileyi, birlikte yaşama kültürünü, dayanışmayı, aşkı, sevgiyi, dramı konu alan bir televizyon dizisidir. Mustafa Çiftçi’nin kırsal hikâyelerini temel alarak senaryolaştırılmıştır. Yahya Samancı’nın yönettiği dizide Berk Atan, Gülsüm Ali İlhan, Ecem Özkaya gibi oyuncular rol almaktadır.

Gönül Dağı bir Anadolu hikâyesini anlatmaktadır. Bozkırın ortasında yaşayan insanların hayalleri, hayal kırıklıkları, gelecek kaygıları ve aşklarını konu edinmektedir. Pek çok engelle karşılaşmasına rağmen zorlukların üstesinden gelerek imkânsızı gerçekleştiren üç idealist kuzen dizinin ana karakterlerini oluşturmaktadır. Yaşadıkları Anadolu kasabasında şehirlerde unutulmuş değerleri insan hikâyeleri ile hatırlatmaya çalışan bir bozkır dizisidir.

Gönül Dağı dizisini tek bir aşk hikâyesi üzerine değil, dizideki birçok karakterin hayat hikâyesi üzerine kurgulanmış olması sebebiyle oldukça zengin bir içeriğe sahip olmaktadır. Unutulmaya yüz tutmuş değerleri ve gelenekleri hatırlatan dizide nostaljik eşyalar, doğal mekanlar ve geleneksel objeler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca neredeyse her bölümde izleyiciye dinî-ahlaki mesajlar verilmektedir.

### Mekânsal Analiz:

Dizinin görselleri incelendiğinde Anadolu’nun herhangi bir köyünden ya da kasabasından izler bulmak mümkündür. Genellikle bahçeli, tek katlı ya da iki katlı müstakil evler çok sık görülmektedir. Kasaba etrafında çocukların özgürce toplayabileceği meyve ağaçları bulunmaktadır. Ayrıca yakınlarda yıllık atı sürüsü ve tren yoluyla kasaba dağlar arasında yer almaktadır. Dere de kasabaya yakın bir noktada bulunmaktadır. Kasabanın orta yerinde birçok sahnede binası veya minaresi

görülen bir cami yer alır. Tarım alanlarının çoğu ekili olmasına rağmen bazı alanlar yeşil olsa da genelde sürülmüş ve nadasa bırakılmış topraklar kahverengidir.

Görsel 7. Dizide Gözlemlenen Ev Tipleri ve Sokak Aralarına Ait Görüntüler



Görsel 8. Dizide Gözlemlenen İç Mekânlara Ait Görüntüler



Tüm bu görseller bağlamında dizinin Anadolu'nun bir kasabasında çekildiği ve dizide kullanılan evlerin kırsal kesime özgü, içerisinde oldukça eski mobilya ve eşyalar bulunan kasaba evleri olduğu görülmektedir. Evler gösteriştan uzak bir biçimde geleneksel motiflerle dizayn edilmiştir. Odalarda yatmak ve oturmak için kullanılan kanepeler, divan ve sedirlerin üzerinde örtüler, oldukça fazla kırılent, odaların hepsinde halı ve kilimler bulunmaktadır. Odaların duvarlarında, çeşitli tablolar, aile üyelerinin resimleri, el emeği ürünler, eşyaların saklandığı küçük dolaplar vardır. Sehpalara ve vitrindeki eşyaların üzerine dantel örtüler yerleştirilmiştir. Kısaca, Türk kültür ve geleneğini yaşatmaya devam eden kasaba evleri olduğu söylenebilir.

Dizinin çoğu başörtülü muhafazakâr kadınları mekân olarak çok sıklıkla ev içerisinde, mutfakta, evin bahçesi ya da avlusunda; ev dışında da genelde pazaryerlerinde, köy meydanı ya da çay bahçesinde, camide ve düğün yerlerinde bulunmaktadır. Evin içerisinde toplumsal rollerini yansıtmak günlük rutin ev işlerini yaparken, gelen misafir ile sohbet ederken gösterilmektedirler. Bahçe ya da avluda çiçekler ve çocuklarla ilgilenmek, komşu ya da akrabalarla beraber elbirliğiyle yapılan işler, kadın dayanışmasının altının çizilmesi gibi unsurlarla yine kadına mekânsal olarak atfedilen rolleri yansıtmaktadır. Ev dışında gösterilen dizinin muhafazakâr kadınları pazarda alışveriş yaparken, köy meydanı/çay bahçesinde sohbet ederken, camide dua ederken ya da düğün yerlerinde kutlama yaparken izleyicinin karşısına çıkar. Kırsal kesimde yaşayan muhafazakâr kadına biçilen rol gelenekselin dışına çıkarılmaz, toplumsal yaşam içerisinde belirlenen mekanlarda sınırları izin verilen ölçüde modern yaşama dahil edilir.

### Bedensel ve Karakteristik Analiz:

Dizide muhafazakâr kadınlar oldukça geleneksel, muhafazakâr yaşam tarzını yansıtan, kırsal kesim kadın imajına uygun kıyafetler ile konumlandırılmışlardır. Bu imaj kırsal kesimdeki hayata oldukça uygundur ve bütünleştirilmiştir. Dizideki kadın karakterler; yaşlarına uygun olarak, etek, yelek, hırka, boydan elbise şeklinde giyinmekte ve saçlarına çoğunlukla yazma takmaktadırlar. Kadın karakterlerin çoğunun başörtüsü taktığı, uzun elbise ve etekler giydikleri, genellikle de pastel tonları tercih ettikleri görülmektedir. Abartıdan uzak, sade, etnik desenli, kapalı, geleneksel Türk köy yaşamına uyan rahat kıyafetler ile kadın karakterlerin yaşam biçimleri doğal ve samimi bir şekilde aktarılmaktadır.

Görsel 9. Dizide Yer Alan Muhafazakâr Kadın Oyunculara Ait Görüntüler



Dizideki muhafazakâr kadınlar daha çok ev hanımı, eğitim almamış, anaç ruhlu, ailelerine düşkün, fedakâr, titiz, ataerkil aile yapısına sahip, vakitlerini evde ya da komşusunda geçiren, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan, kültürüne bağlı Anadolu kadını olarak yansıtılmaktadır. Bu kadınlar dizide genellikle ana, eş, baci, gelin ve kız gibi aile kavramı içerisinde oluşturulan toplumsal rollerle var olmaktadır. Rollerini gereği yemek, temizlik yapan, evi çekip çeviren, misafir ağırlayan, evde bulunan erkeklerle hizmet eden ve boş zamanlarında da komşu ve akrabalarıyla vakit geçiren, dikiş nakış gibi evde yapılabilecek uğraşları bulunan, kendilerini geliştirme arzusunda olan kadınlar olarak gösterilmektedirler. Zorluklarla başa çıkma konusunda güçlü, sevdiklerine karşı şefkatli ve kararlı, geleneksel değerlere ve toplumsal bağlara önem veren, sorumluluk sahibi kadın karakterler muhafazakâr bir yaşam tarzının altını çizmektedirler.

**Sınıfsal Analiz:**

Dizideki muhafazakâr kadınlar sınıfsal olarak değerlendirildiğinde, dizideki muhafazakâr kadınların kırsal kesimde yaşayan, eğitim almamış ya da düşük eğitim seviyesinde oldukları görülmektedir. Geleneksel rolleri içselleştiren bu kadın karakterler genellikle ev işlerini yaparlar ve ekonomik anlamda ailelerine bağımlı yaşarlar. Aileleri de ekonomik olarak düşük gelir seviyesindedir, bu onların eğitim alma durumunu da belirleyen bir etmendir. Ailenin ekonomisine kendi ürettikleri gıda (ev yemeği, tarhana, turşu, salça, peynir vb.) ile katkı sağlarlar. Dikişten anlar, çeyizlerini önemli görürler. Ekonomik özgürlüğü kısıtlı, modern bir görüntüden uzak, daha çok erkeklerin buyrukları altında olan, evcimen, çalışkan, kendisine öğretilen toplumsal cinsiyet rollerini benimsemiş, alt sosyal sınıfa ait, düşük gelirli ailelerdeki, edilgen kadınlar olarak resmedildikleri görülmektedir.

**5. Sonuç**

Medya yarattığı etki ile kitleleri ve kitlelerin duygu, düşünce ve davranışlarını şekillendirmede dördüncü güç olarak tanımlanmaktadır (Dutton, 2009:1-2). Pek çok gerçekliği medyada yansıtış biçimine göre algılayan, öğrenen, kabullenen, konumlandırılan insan zihni için bazı kalıpyargıların oluşmasında ya da tabuların yıkılmasında medyadaki temsil biçimlerinin önemi büyüktür. Bu temsiliyetlerden birisi de kadına aittir. Kadının ne yapması ya da yapmamasından başlayarak tepeden tırnağa, konuyla alakalı ya da alakasız her türlü medya içeriğine kadın ve bedeni malzeme olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Her türlü dizide, filmde, oyunda, programda, reklamda, kısacası kadını medyada sıklıkla bir araç olarak görmek, meta haline gelmesine tanıklık etmek mümkündür. Bu çalışmada ise medyada az görünen ancak gündelik hayatta sıklıkla karşılaşılan muhafazakâr kadının, medyada yer verildiği durumlarda hangi rollerle, nasıl konumlandırıldığı sorusundan yola çıkılarak muhafazakâr kadının medyada temsil ediliş biçimlerine odaklanılmıştır.

Türk medyasında muhafazakâr kadınlar genellikle kırsal kesimde çekilen dizilerde, haber kanallarında (TRT) ya da dini içerikli yayıncılık yapan kanallarda (Kanal 7), bazı gündüz kuşağı programlarında yer almaktadır. Reklamda ise muhafazakâr kadının pek de görünür olduğu söylenemez. Genel anlamda değerlendirildiğinde, muhafazakâr kadının medyada çok fazla yer almadığı, aldığı ise daha çok kırsal kesimde yaşayan, eğitimsiz, daha çok ev/özel alan ile ilişkilendirilmiş gündelikçi, yardımcı, bakıcı gibi işleri yapan, yönlendiren değil yönlendirilen rollerinde yer aldığı görülmektedir.

Medyada muhafazakâr kadın olgusu kapsamında incelenen dizilerde muhafazakâr kesim ile seküler kesim arasında kültürel çatışmaların olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bu bağlamda, Bir Başkadır dizisi incelendiğinde; küçük bir yerden metropol bir şehre yaşamaya gelen Meryem karakterinin, erkek hakimiyetinin etkisi altında olduğu görülmektedir. Gönül Dağı'ndaki muhafazakâr kadınları da düşündüğümüzde medyada muhafazakâr kadınların erkek hâkimiyeti altında yaşam sürdürdükleri izleyiciye lanse edilmektedir.

Günümüzde varlıklı muhafazakârların varlığına rağmen filmde muhafazakârlar fakir ve geçim derdinde olan kişiler olarak lanse edilmiştir. Ayrıca seküler kişilerin evlerine temizliğe gidenlerin hep başörtülü kişilerden seçilmiş olması dikkat çeken detaylardandır. Seküler karakterler ile muhafazakâr karakterin aile içi davranışları arasındaki farklılıklar da dizide ele alınmıştır. Muhafazakâr bir ailede bireyler genel anlamda evin büyüğü rolündeki kişiye danışarak hareket ederlerken, seküler bireylerin hayatlarında özgürce davranabildikleri gözlenmektedir. Meryem ve Ruhiye'nin Yasin'in baskısı altında olması bu duruma örnek verilebilmektedir. Dizide muhafazakâr kesimin akıldan/bilimden uzak oldukları durumu Meryem ve ailesinin her işlerini hocaya danışarak yapmalarından anlaşılmaktadır.

Gönül Dağı dizisindeki muhafazakâr kadınları değerlendirdiğimizde bu kadınların çalışkan, hayata karşı dimdik durmaya çalışan kadınlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda muhafazakâr kadınlardan biri olan Halime karakteri genç yaşında eşini kaybeden ve iki küçük çocuğuyla bir başına kalan kadın, kimseye boyun eğmeden dimdik durarak çocuklarını



büyütmüştür. Bir diğer örnek ise Mihriban karakteridir. Mihriban, yetim ve öksüzdür. Amcasının yanında büyüştür. Amcası onu; yaşadığı büyük acı sonrası kendini kaybeden ve aklını yitiren Rifat ile evlendirir. Herkes Rifat'a deli gözüyle bakarken Mihriban Rifat'ın kalbindeki derin yarayı görür ve onu iyileştirmeye çalışır. Bir diğer muhafazakâr karakter de çok sıkıntılı bir geçmişi olan Günşıl'dır. Günşıl hiç eğitim alamamış, küçük yaşta sevmediği birisiyle evlendirilmiş ve imkânsızlıklar içinde kendini geliştirmeye çalışan bir kadın olarak konumlandırılmıştır. Döndü ise eğitim almamış, evlendiği insanı nişanlanana kadar görmemiş, babasının isteğiyle evlendirilmiş ve sonrasında 3 evladını kaybetmiş bir kadındır. Bunlardan hareketle dizideki muhafazakâr kadınların oldukça sıkıntılı hayatlar yaşamış, ataerkil ailelerde dünyaya gelmiş, eğitim alamayan ama bir o kadar da eğitim görmeye hevesli güçlü kadınlar oldukları görülmektedir. Bu kadınlar genel olarak evlerinde, komşu ya da akrabalarında zaman geçiren herhangi bir işte çalışmayan, ibadetlerini yerine getiren muhafazakâr kadınlar olarak konumlandırılmışlardır.

Gönül Dağı dizisindeki muhafazakâr kadınlar genel anlamda değerlendirildiğinde ise eğitim alamamış, ev hanımı, erkeklerin daha çok söz sahibi olduğu ailelerde yaşam süren, erkeklere hizmet eden, çok acılar çekmiş ya da çekmeye devam eden, seslerini duyuramamış, kırsal kesimde yaşayan, alt sosyal sınıflardan kadınlar olarak konumlandırıldıklarını söylemek mümkündür.

Tüm bunlardan hareketle muhafazakâr kadınlara medyada yer verildiği zamanlarda, Şimşek'in (2024) çalışmasında da ortaya çıkan tabloya benzer şekilde, bu kadınların toplumun alt sınıflarından, sorgulamayan, akıldan/bilimden uzak, çalışmayan ve düşük gelirli ailelerden gelen, ekonomik özgürlükleri olmayan kadınlar olarak gösterildikleri belirlenmiştir. Gündelikçilik gibi meslekleri olan ya da ev hanımı, daha üst sınıflardan insanlara hizmet eden, pasif kadınlar olarak konumlandırıldıkları ve hep aynı tipten rollerle medyada yer aldıkları tespit edilmiştir. Dizilerdeki başörtülü muhafazakâr kadınların sadece %15'inin eğitilmiş, modern, güçlü karakterli ve olumlu imaja sahip olduklarını bulgulayan Şimşek'in (2024: 159) çalışmasındaki durum bu çalışmanın da ortaya koyduğu sonuçlar ile paraleldir. Medya, başörtülü, muhafazakâr kadına yönelik indirgemeci bir temsili tercih etmeye devam etmektedir.

Muhafazakâr kadınların medyada yer alışı biçimleri değiştirildiğinde, medyanın sahip olduğu güç muhafazakâr kadınların sosyoekonomik ve daha birçok yönden güçlendirilmesine katkıda bulunacaktır. Araştırmanın en önemli sınırlılığı, sadece iki diziyi ele almasıdır ve Gönül Dağı dizisinin ise ilk iki sezonuna ait görüntülerinin incelenmesidir. Araştırmanın yazıldığı dönemde yayında olan diziler ele alındığı için, bugün ana akım medyada oldukça gündemde olan, araştırmanın da amacını konusu ile destekler nitelikte olan muhafazakâr/başörtülü kadın karakterlere sahip diğer dizilere yönelik çalışmalar yapılması gelecek çalışmalara yön verecektir. Bundan hareketle gelecekteki çalışmalarda araştırmacıların daha büyük bir örneklem ve farklı diziler/programlar ile çalışma yapmaları daha çeşitli ve farklı sonuçlar ortaya konması açısından önemli olacaktır.

#### Kaynakça

- Akbulut, T. N. (2004). Türk Televizyonunda Kadın Söylemi. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, 2, 157-162.
- Akıncı, M. (2009). Muhafazakârlık ve Değişim: Değişime Direniş Mi Yoksa İhtiyatlı Değişimi Savunmak Mı? *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 134-135.
- Altınıyıldız, A. (2003). İmparatorlukla Cumhuriyet Arası Eğitimde Siyaset ve Mimarlık, A. Çiğdem (Ed.), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Muhafazakârlık* içinde s. 179-187, Cilt 5, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ankaralı, F. (2021). Dindar ve Muhafazakâr Kadının Program Tercihleri ve Bu Tercihlerde Gündüz Kuşağı Programlarına Eleştirel Bakış. *International Symposium on Critical Analytical Thinking*, ISCAT 2021, 4-5 Aralık 2021, Ankara.

- Atış, F. (2010). Ebelik/Hemşirelik 1. ve 4. Sınıf Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Ebelik A.B.D., Adana.
- Aydin, M., Çelikpala, M., Yeldan, E., Güvenç, M., Zaim, O. Z., Hawks, B. B., Sokullu, E. C., Yıldırım, K., Ayhan, B., Çoban, M. K., Kaya, S. (2021). Kantitatif Araştırma Raporu: Türkiye Siyasal Sosyal Eğilimler Araştırması 2021, İstanbul, Kadir Has Üniversitesi Türkiye Çalışmaları Grubu, Akademetre ve Global Akademi.
- Barokas, K. S. (1994). *Reklam ve Kadın*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Beşiktaşlıyan, S. (2013). Başörtülü Kadınların Simgesel İmhası. Agos, Şubat 2. <https://www.agos.com.tr/tr/yazi/4136/basortulu-kadınların-simgesel-imhası>.
- Büyükbaykal, C. I. (2011). Medyada Kadın Olgusu. *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 19-30.
- Çelenk, S. (2010). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar. B. Çaplı ve H. Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde s.229-236. Ankara: Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Demirakanoğlu, Y. (2017). Muhafazakâr Düşünce Kadının Toplumsal Konumu. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (34), 285-305.
- Duhm, D. (1996). *Kapitalizm'de Korku*. S. Şölçün (Çev.), (İkinci Baskı). Ankara: Ayrıç Yayınları.
- Dutton W. H (2009). The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks. *Prometheus: Critical Studies in Innovation* 27 (1), 1-15.
- Elden, M. ve Ulukök Ö. (2004). Televizyon Reklamlarında Çalışan Kadının Sunumu. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, 2, 135-142.
- Erdoğan, İ. (1998). Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 1 (2), 149-180.
- Erdoğan, M. (2004). Muhafazakârlık: Ana Temalar. *Liberal Düşünce*, 34, 5-9.
- Erdoğan, M. (2004). Muhafazakârlık: Ana Temalar, Uluslararası Muhafazakârlık ve Demokrasi Sempozyumu, İstanbul: Ak Parti Yayınları, 26-33.
- Fidan, F. ve Yılmaz, T. (1998). İktisadi ve Sosyal Hayatta Kadın İşgücü: Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Ekonomi ve Yönetim*, s.124-125.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Genç, E. ve Coşkun, T. (2015). Muhafazakârlık ve Türkiye Muhafazakârlıklarının Bazı Halleri. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 27-40.
- Güngör Eral, A. & Serttaş, A. (2017). Türkiye'de Yayınlanan Çizgi Dizilerde Engelli Bireylerin Temsili: TRT Çocuk Kanalı Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (44), 331-347.
- Göğüş, S. (2019). Muhafazakâr Kadınların Sosyal Medyada Üretilen "Tesettür Modası" İçeriğini Okuma Biçimleri: Gaziantep Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Heywood, A. (2011). *Siyasi İdeolojiler*. Ş. Akın vd. (Çev.). Ankara: Adres Yayınları. [https://www.researchgate.net/publication/341611844\\_Televizyonda\\_Temsil\\_Neden\\_Onemli\\_Ornekler\\_ve\\_Tespitler](https://www.researchgate.net/publication/341611844_Televizyonda_Temsil_Neden_Onemli_Ornekler_ve_Tespitler). 7 Ağustos 2024 tarihinde erişilmiştir.
- İnceoğlu, Y. (2004). Medyada Kadın İmaja. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, 2, 11-12.
- İmançer, D. (2010). İslamcı Filmlerde Kadın Temsili. *Sinecine Dergisi*, 1(1), 77-95.
- Karslı, B. ve Aycan, S. (2020). Instagram ve Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Paylaşımları Örneği. *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 245-266.

- Kaya, M. (2014). Kadın (Muhafazakâr Düşünce Dergisi Makale Çağrısı) 41. Sayı.
- Kaya, B. (2019). Televizyonda Şiddet Gösterimi: George Gerbner ve Kültivasyon Analizi Üzerine. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1441-1449.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akinhay ve D. Kömürcü (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mengü, Ç. S. (2004). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*. İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul: Dilek Ofset.
- Netflix'in En İyi Uluslararası Yapımları: 'Bir Başkadır' da Listede, (2022). Erişim Adresi <https://www.cumhuriyet.com.tr/galeri/netflixin-en-iyi-uluslararasi-yapimlari-bir-baskadir-da-listede-1909341>
- Onaylı Şengül, G. (2018). Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pelizzon, S. M. (2009). *Kadının Konumu Nasıl Değişti? Feodalizmden Kapitalizme*. İ. E. Sadi ve C. Somel (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.
- Serttaş, A. (2020). Televizyonda Temsil Neden Önemli? Örnekler ve Tespitler. G. Özdoğran (Ed.) *Medya ve Kültürel Çalışmalar* içinde Ankara: Gazi Kitabevi.
- Suvato, P. (1997). *Conservatism From French Revolution To The 1890's*. Ipswich: Macmillan Press.
- Şener, G. (2019). Metalaşmış Feminizm Kadınları Güçlendirir Mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamlarının Feminist Eleştirel Söylem Analizi. *Kültür ve İletişim*, 22(2), 146-172.
- Şimşek, E. B. (2024). Türkiye'de Başörtülü Kadının Medyadaki Temsili. *Mukaddime*, 15(1), 131-164.
- Taş, H. (2019). Postmodernlik ve Muhafazakarlık Bağlamında Kadın Kimliği İnşası: Gaziantep Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Televizyon Gazetesi, (t.y.). Erişim adresi <https://televizyongazetesi.com/hicbir-dizinin-basaramadigini-trt1in-gonul-dagi-dizisi-yapti/1304503>.
- Türköz, E. N. (2011). Türkiye'de Muhafazakâr Kimliğin İnşası. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Vural, M. (2003). *Siyaset Felsefesi Açısından Muhafazakârlık*. İstanbul: Elis Yayınları.

---

## INVISIBLE IN THE MAINSTREAM MEDIA: A STUDY ON THE REPRESENTATION OF CONSERVATIVE WOMEN IN THE MEDIA

---

### **Extended Abstract**

---

**Aim:** This study examines how conservative women are represented in the media. It aims to draw attention to the inequality in the representation of women in the media and the inaccurate representation of conservative women. The aim of the study is to reveal how conservative women, who are not frequently seen in the media, are positioned through which roles in selected TV series.

**Methods:** Within the scope of the study, Gönül Dağı, one of the most watched domestic television series and Bir Başkadır, a domestic series broadcast on a digital platform, were selected through purposive sampling method and included in the analysis due to the conservative women they feature. The representation of women in these programs featuring conservative women was analyzed through descriptive analysis. The selected series and programs were analyzed spatially, physically, characteristically and class-wise within the framework of the title of conservative women in the media.

**Findings:** In the TV series examined within the scope of the conservative woman phenomenon in the media, it is emphasized that there are cultural conflicts between the conservative segment and the secular segment. In this context, when the TV series Bir Başkadır is examined; It seems that the character Meryem, who comes from a small place to live in a metropolitan city, is under the influence of male domination.

In the series, the separation between the secular and conservative segments was tried to be clearly reflected by emphasizing certain objects and behaviors that have ideological meanings. Within the framework of the series, it is even possible to observe that a kind of hatred towards religious symbols has developed in secular individuals. Despite the existence of conservatives who have become very rich today, in the movie conservatives are presented as poor and struggling to make ends meet. In addition, one of the striking details is that the people who clean the houses of secular people are always headscarved people. The differences between the domestic behavior of secular characters and conservative characters are also discussed in the series. While individuals in a conservative family generally act in consultation with the person in the role of elder of the house, it is observed that secular individuals can act freely in their lives. Meryem and Ruhiye being under Yasin's pressure can be given as an example of this situation. While it is seen in the series that the secular people live their lives by taking science as a reference, the fact that the conservative people are far from science is understood from the fact that Meryem and her family do all their work by consulting the teacher.

When the Gönül Dağı series is evaluated in general terms, it is possible to say that conservative women in the series are positioned as uneducated, housewives, women of lower status, living in families where men have more say, living in rural areas.

**Conclusion:** It has been determined that conservative women are not often featured in the media, and when they are, they are positioned as passive women from the lower classes of society, unquestioning, unscientific, low-income, without economic freedom, well-intentioned but ignorant, with professions such as day laborers or housewives, serving people from higher classes, and are always portrayed in the media in the same type of roles. When the way conservative women are portrayed in the media is changed, the power of the media will contribute to the empowerment of conservative women in socioeconomic and many other ways.

---